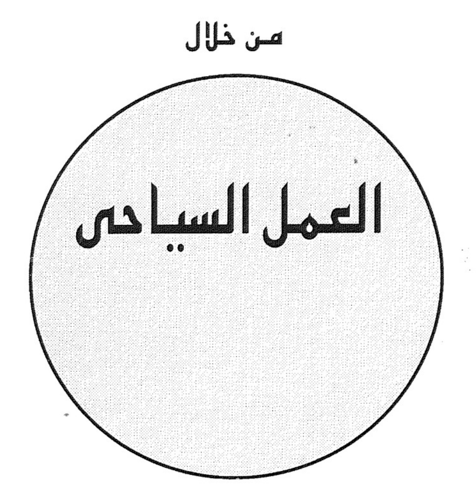
وزارة السياحة

التنمية الإقتصادية والإجتماعية

من خلال



العمل السياحى

عبد الرحمن سليم

المستشار السياحى

التنمية الاقتصادية والاجتماعية
من خلال العمل السياحى

دليل عمل

عبد الرحمن سليم
المستشار السياحى

المحتويـات

تقديم

تواجه الدول النامية تناقضات عديدة تمثل فى كون هذه الدول تمتلك إمكانات طبيعية كثيرة وموارد إنسانية وتاريخية ومناخية غير مستغلة ، وهى فى الوقت نفسه تتطلع إلى النمو والتقدم وتحقيق الارتفاع المستمر فى مستويات المعيشة لتساير ركب الحضارة .

ولكن الدول النامية بالنسبة لظروفها الإقتصادية والإجتماعية والثقافية فإنها تواجه عقبات كثيرة تقف أمام الإنطلاق الحر للتنمية مما يحد من قدرتها فى إستغلال مواردها على الوجه المرغوب أو تسهم فى دفع عجلات التنمية إلى الطريق غير الصحيح .

وفى ظل الظروف والإتجاهات المتغيرة التى تحكم النشاط السياحى العالمى وكذلك المنافسة الحادة بين المناطق السياحية فى العالم فإنه من الضرورى على الدول النامية أن تلتزم بالقواعد والأسس الإقتصادية والمعايير الفنية والإدارية التى تخضع لها التنمية السياحية .. ذلك أن عدم الإلتزم بهذه القواعد والأسس عند إعداد وتنفيذ مشروعات التنمية السياحية يؤدى إلى التقليل من إنتاجية الإستثمارات بل وضياع الموارد الأساسية التى قامت على أساسها برامج التنمية وتصبح بعد ذلك هذه الإستثمارات عقبة أمام إحداث توسعات جديدة فى المستقبل . وقد أثبتت التجارب التى مرت بها العديد من الدول أن التنمية السياحية تحكمها إعتبارات عديد يتحتم دراستها والتأكد من صلاحية تطبيق كل منها وفقاً للمناخ السائد والإحتياجات المحلية والظروف التى تخضع لها المنافسة الدولية .

لذلك قد أصبح من الضرورى أن يكون بين أيدينا معايير وقواعد عمل لممارسة العمل السياحى على المستوى القومى والمستوى الإقليمى بما يؤكد تحقيق أفضل النتائج بالنسبة لكافة العناصر والجهود التى تؤثر وتتأثر بالعمل السياحى .

وفى محاولة جادة وموضوعية وبناءة قام الأخ عبد الرحمن سليم وكيل وزارة السياحة السابق بإعداد دليل عمل للتنمية السياحية يعكس خبرته وتجاربه فى هذا المجال .

ونأمل بإذن الله أن يحقق هذا العمل مانرجوه لكل العاملين فى مجالات العمل السياحى على المستوى القومى والإقليمى من نجاح وتوفيق فى جهودهم التى يبذلونها من أجل رفعة وتقدم بلادنا العزيزة .

فؤاد سلطان
وزير السياحة والطيران المدنى

مقدمة

تعتبر السياحة من الأنشطة الإنسانية التى حققت نمواً كبيراً خلال الثلاث عقود الماضية على مستوى العالم وأن كانت نسب النمو تتفاوت بين الدول المتقدمة والدول النامية كما تتفاوت ايضاً بين الدول النامية نفسها وتسعى كل الدول على كافة مراحل نموها إلى زيادة مساهمة النشاط السياحى فى إقتصادياتهاوعلى وجه خاص فى مجال النقد الأجنبى والعمالة و لم يعد هناك دولة تنكر أهمية السياحة أو تقف عقبة أمام حركة السياحة الدولية .. فقد أصبحت السياحة مقبولة من كافة الدول إعترافاً بمزاياها العديدة ، إلا أن هذا لا يبعد تزايد إهتمام الدول والمنظمات العالمية والمؤسسات العلمية بضرورة مواجهة النواحى السلبية ومقاومة التلوث المادى والمعنوى والثقاف والذى بدأ يزحف بشكل خطير مع نمو النشاط السياحى العالمى .

ويرجع نمو السياحة العالمية خلال العقود الثلاث الماضية إلى أسباب متعددة

- التحسن المستمر فى وسائل النقل التى كان لتطورها المذهل بعد الحرب العالمية الثانية أثر بالغ المدى على حركة السفر الدولى ، ومما لاشك فيه أن هذا السبب سيستمر عمله فى المستقبل بتزايد حجم وسائل النقل وسرعتها وتحسن نواحى الراحة والأمان فيها .
- التحسن المستمر فى المستوى الإقتصادى وإرتفاع مستويات المعيشة وخاصة فى كثير من الدول المؤثرة على الطلب السياحى .
- تزايد أوقات الفراغ وكذلك الإهتمام بطرق الإستفادة بها وذلك نتيجة لإرتفاع المستوى الإجتماعى والثقاف وتزايد قوة وكفاءة نقابات العمال والمهنيين فى رعاية مطالب وإهتمامات أعضائها .

ومن الضرورى أن نبين أن هذا النمو الذى تتميز به السياحة العالمية يواجه تحديات خطيرة لابد من التعرف عليها ومن أهمها موجات الكساد والرواج والتضخم ومشاكل الطاقة والتغيرات البيئية التى تصاحب عمليات التوسع السياحى فضلاً عن ضرورة الأخذ فى الحسبان التغيرات المفاجئة التى تحدث فى العلاقات السياسية والإقتصادية ، ذلك أن السياحة تتأثر بمحددات داخلية وكذلك محددات خارجية External constraints لا يمكن التحكم فيها أو إخضاعها لقواعد وسياسات وطنية .

إلا أن هناك ظواهر عديدة تؤكد الدور الإيجابى والفعال للتنمية السياحية نذكر منها :-

- الشواهد والأمثلة التى تحققت فى عدد من الدول كان للسياحة دوراً هاماً فى تحسين معدلات التنمية فيها .
- ان التحليل الفعال والتخطيط الرشيد يؤكد أن النمو السياحى يتوافق مع المكونات الأخرى للمجتمع كالزراعة والصناعة والأعمال والموارد الطبيعية والثقافية وحاجات المواطنين وأن تعظيم الناتج القومى يعتمد على تنسيق العلاقات بينها جميعاً .
- انه قد أصبح لدينا مقاييس ومعايير تعتبر كأدوات لقياس حجم الموارد التى يمكن إستغلالها وتحديد طرق الإستفادة منها وتقييم النتائج النتائج أولاً بأول وإتخاذ طرق ووسائل مراجعة إستراتيجيات التنفيذ وتصحيح المسار إن أمكن .
- أن السياحة والأنشطة العديدة التى تقوم عليها تعتبر الآن من أهم الإختيارات لخلق فرص عمالة للأيدى غير الماهرة إذا إتيح لها إستراتيجية تتفق مع الأوضاع الإقتصادية السائدة فى المجتمع .
- ان الخطط يمكن أن تتحقق لها الفعالية والتوافق مع البيئة ومتطلبات المجتمع وكذلك القيم الأخلاقية إذا أمكن تصميمها بمشاركة ممثلى المجتمع وليس بواسطة مؤسسات تهدف لتحقيق الربح أو مؤسسات خارجية فحسب .

والتنمية السياحية تعنى توظيف أموال طائلة وحشد جهود كثيرة والإستثار بالعديد من الأيدى العاملة والتضحية أيضاً بإختيارات بديلة فى مجال الإستثمار والتوظف ، لذلك قد أصبح من الضرورى وضع أسس ثابتة وتصميم قواعد متطورة تكون بمثابة مقاييس ومعايير وأساليب عمل تستفيد بها كافة الأجهزة والمؤسسات التى يمكن أن تشارك فى عملية التنمية السياحية .

لذلك أرجو أن أقدم هذه الدراسة التى أعرض فيها قواعد إعمال التنمية السياحة فى إطار الهدف الرئيسى الذى نعمل من أجله جميعاً وهو تحقيق التنمية الإقتصادية والإجتاعية .

وعلى الله قصد السبيل .

عبد الرحمن سليم



الفصل الاول

نظرة عامة حول السياحة

أول مايطالعنا فى عملية التنمية السياحية ضرورة الإتفاق حول مفهوم مقبول ومتفق عليه من كافة الجهات المعنية أو المؤسسات المهتمة بالعمل والتنمية السياحية .

ذلك أنه رغم وجود تعريفات عديدة لظاهرة السياحة فليس هناك تعريفاً مقبولاً بصفة كاملة ، حيث توجد تعريفات نظرية وتعريفات تطبيقية والتعريف النظرى المقبول ينبثق من كون السياحة ظاهرة إنسانية لها أبعاد تطبيقية تأخذ شكل المنظومة أو النسق المتكامل الذى يتشكل من مكونات وعناصر عديدة تتضمن العديد من الصناعات والأنشطة الإقتصادية التى تشرف على تنظيمها وتحريك عجلاتها أجهزة ومؤسسات كثيرة تتبع الدولة والقطاع العام وكذلك القطاع الخاص .

وتواجهنا مشكلة أخرى تتمثل فى وجود منشآت للإقامة متنوعة ومتعددة الدرجات تعمل أساساً لخدمة المواطنين والمقيمين ، كما نجد من المطاعم وأماكن تقديم الوجبات السريعة ما لايعتبر ضمن قطاع الأعمال السياحى أو لايدرك أصحابها هذه النواحى .

فضلاً عن ذلك نجد أن السياحة أكثر من غيرها تميزاً بمساهمة ومشاركة المنشآت والأعمال الصغيرة Small businesses مما يترتب عليها ظروف إستثمارية وتسويقية تحتاج إلى تفهم من المخطط حول طرق التعامل مع المؤسسات الصغيرة ، فالموارد المتاحة للمنتج الصغير غالباً ما تكون محدودة لاتمكنه من تقدير التوقعات المستقبلة أو إحداث التطور اللازم والقيام بأعمال التسويق الضرورية ، والعمالة المتاحة لهذه المؤسسات الصغيرة غالباً تنقصها المهارة والتدريب السليم وتفتقر الإدارة فى هذه المؤسسات إلى الوعى بأهمية التخطيط والتنسيق مع الأعمال الأخرى .

ويترتب على كل ذلك صعوبة تحقيق وتنفيذ السياسات التى تضعها الدولة فى مجالات التنمية السياحية وخاصة بالنسبة للمنشآت الصغيرة إلا أن هذه التحديات لها حلول علمية وعملية ينبغى التعرف عليها والإحاطة بدقائقها .

وغياب مفهوم موحد للسياحة فى بلد أو مجتمع معين يؤدى إلى تشتت العمل السياحى وتشابك بل تعارض الأدوار التى تقوم بها الدولة بأجهزتها المختلفة والدور الذى يقوم به القطاع العام والقطاع الخاص .

وغالباً ما يتم صياغة المفهوم السياحى المرغوب فيه فى شكل قانون أساسى يحكم العمل السياحى فى الدولة ويطلق عليه (Tourism Basic Law)

ويعتبر هذا القانون هو دستور العمل السياحى يوزع الأدوار ويحقق التنسيق ويحدد المسئولية والرقابة الفعالة لبلوغ أهداف تتفق مع ظروف المجتمع وتطلعاته .

وفى الصفحات التالية من هذا الفصل نعرض بعض النقاط الأساسية التى تلقى الضوء حول طرق التعامل مع العمل السياحى .

أولاً - طرق وأساليب دراسة السياحة

توجد مناهج عديدة لدراسة السياحة للتعرف على مكوناتها ومشاكلها وعرض حلول لها .[1]

١ - اسلوب المؤسسات : Institutional Approach

ويتعلق هذا الأسلوب بدراسة كافة الوسطاء والمؤسسات التى تزاول أنشطة سياحية ، ويقوم هذا الأسلوب مثلا على دراسة شركات ووكالات السفر من حيث كيفية إنشائها والإستثمارات اللازمة وكذلك مجالات عملها ومشاكلها الإقتصادية والفنية ودورها فى إطار العمل السياحى بالنسبة للبناء السياحى والعميل .. ويتضمن هذا الأسلوب أيضاً دراسة مؤسسات الإقامة كالفنادق والموتيلات والمنتجعات السياحية TOURIST RESORTS من حيث أنواعها وطرق ونظم إنشائها وتمويلها وإدارتها وتسويق منتجاتها .

٢ - أسلوب المنتج السياحى Tourism product

يتضمن العمل السياحى العديد من المنتجات السياحية مثل الخدمة الفندقية وخدمات النقل بأنواعه المختلفة . ويهتم هذا الأسلوب بالأنتاج والتسويق والإستهلاك وعلى سبيل المثال مقعد الطائرة Airline seat من حيث كيفية تكوينه والعناصر المرتبطة به فى الشراء والبيع والتمويل والتسويق وكذلك دراسة إقتصاديات الخدمات الفندقية وخدمات الطعام والمشروبات من حيث الإيرادات وتكاليف التشغيل ومعدلات الربحية .. الخ .

٣ - الأسلوب التاريخى

ويتعلق هذا الأسلوب بتحليل التطور الذى سارت فيه الأنشطة السياحية

---

(1) McIntosh / Goeldner - Tourism Principles, Practices, Philosophers. Fifth edition, Wiley.

وتأثير كافة العوامل السياسية والإقتصادية والإجتماعية على تطور العمل السياحى وأسباب التقدم والتدهور والإحاطة بالأحداث الهامة التى كان لها دور فعال فى تطور ظاهرة السياحة وتطور صناعة النقل وصناعة الفندقة وصناعة تقديم الأطعمة والمشروبات والتطور المتشابك فى هذه الصناعات .. ذلك أن المحلل لتاريخ وتطور السياحة فى مراحل التقدم والنمو أو التراجع والإنحسار سيلاحظ وجود ثروة هائلة من المعلومات والأفكار والمبادىء التى تفيد فى عملية التنمية السياحية .

٤ - الأسلوب الأدارى Managerial Approach

وهذا الأتجاه يهتم بالجانب التحليلى حيث يركز على الأنشطة الضرورية المتعلقة بإدارة المشروع السياحى على المستوى القومى ومستوى الوحدة الإستثمارية وتتضمن هذه الدراسات التخطيط والتسعير والإعلان والتوظف وإستغلال الموارد البشرية وتنميتها وكذلك الرقابة وتحديد مستوى الأداء . وهذا المنهج يرتبط بالمناهج الأخرى حيث يتعلق بالتغيرات التى تحدث بالنسبة للمنتج السياحى والمؤسسات وكيفية تعظيم العائد الإقتصادى والإجتماعى من السياحة عن طريق توظيف المفاهيم والمبادىء الإدارية .

٥ - الأسلوب الإقتصادى

يركز هذا الأسلوب على دراسة حجم النشاط السياحى فى إطار الإقتصاد القومى وأساليب التنمية السياحية « النمو المتوازن والنمو غير المتوازن » ويركز المنهج الإقتصادى بتحليل علاقة العرض بالطلب وتأثير ذلك على الأسعار ودراسة كافة المتغيرات التى تؤثر فى كل منهما ، ويولى هذا الأسلوب إهتماماً خاصاً بتدفقات النقد الأجنبى وعلاقة ذلك بميزان المدفوعات والعمالة والتوظف ومكرر الإنفاق والإستثمار وكذلك الدخل القومى وتحليل المدخلات والمخرجات ... الخ ويؤخذ على هذا المنهج أنه قد يهمل التغيرات البيئية والثقافية والإجتماعية التى تحدث نتيجة للنشاط السياحى والتى لايمكن أن تكتشفها آليات السوق فى المدة القصيرة .

٦ - الأسلوب الإجتماعى

السياحة نشاط إجتماعى بمعنى أن لها تأثير بعيد المدى على المجتمع المستقبل للنشاط السياحى ومن ثم فقد إهتم علماء الإجتماع بدراستها ... فالسياحة سلوك إنسانى ينبثق من حاجات تحركها دوافع إنسانية .

كما أن النشاط السياحى له تأثير على المجتمع – تأثيرات إيجابية وسلبية – ولذلك فهذا المدخل يهتم بإختيار الطبقات الإجتماعية والعادات والتقاليد بالنسبة للزائر والمضيف والمجتمع وقد كان لهذا لمنهج مساهمة فعالة فى ربط الأنشطة السياحية بالقواعد والنظريات الإجتماعية .

٧ – الأسلوب الجغرافى :-[١]

تمثل المناطق والمواقع السياحية الأساس الحقيقى الذى ترتكز عليه السياحة ولذلك فإن هذا المنهج يركز على دراسة الموقع والبيئة والمناخ والمواقع على إختلاف أنواعها وتأثير ذلك على الأنماط السياحية المتنوعة .. ذلك أن الجغرفيا تنقسم إلى ناحيتين : الجغرافيا الطبيعية والجغرافية الإنسانية فالجغرافية الطبيعية تعنى دراسة تضاريس المناطق السياحية وتأثير ذلك على المناخ وكذلك النواحى الجمالية وتقديم خرائط تبين النواحى المتنوعة التى يمكن إدخالها فى المزارات السياحية أما الجغرافيا الإنسانية فتعنى التأثير المتبادل بين الناس والمواقع التى يعيشون فيها وخاصة بالنسبة للنشاط الإقتصادى والثقافى .

٨ – التعددية

فالسياحة تعتبر نشاط إنسانى متعدد الجوانب يتضمن العديد من الخدمات والصناعات لكل منها مشاكلها الإنتاجية والإدارية والتسويقية وكذلك القانونية والتشريعية ولذلك نحتاج بالضرورة إلى العديد من الدراسات التى توجه إهتمامها بميادين مختلفة ويعوز هذا المنهج المتعدد عدم توفر النظرة الشاملة للتعرض لمشاكل السياحية .

٩ – المنهج النسقى

إصبح منطقياً أن التعرض للسياحة ومسائلها المتعددة يحتاج إلى النظرة الشاملة التى تعتمد على المنهج النسقى System Approach حيث أن النسق يمثل مجموعة متكاملة ومتناسقة تكون أو تشكل كياناً موحداً ومنتظماً لتحقيق أهداف متعددة .. فهذا المنهج يتضمن كل المناهج الأخرى فى شكل شامل ومتكامل وليس بصفة منفردة فمثلا يهتم هذا الأسلوب بدراسة المؤسسات السياحية من حيث تكوينها وأسواقها ونتائج أعمالها وعلاقتها بالمؤسسات الأخرى والمستهلك وتأثير

(1) Philip G. Davidoff - Doris Davidoff - J. Douglas Eyre Tourism Geography.

ذلك على الدخل القومى والدخل الفردى وميزان المدفوعات وحركة الصادرات والواردات والتغيرات البيئية والإجتماعية والإقتصادية والتشريعية .. فدراسة المشروع السياحى يمر بمراحل متنوعة منها الدراسة المالية والدراسة الإقتصادية والدراسة البيئية والدراسة الإجتماعية حتى يمكن التأكد من سلامة المشروع .

والعمل السياحى لاينبع من خطة سياحية مجردة ولكنه ينبع من التوجهات والمقاصد والإقتصادية والإجتماعية للمجتمع على المستوى القومى والمستوى الأقليمى ، هذه التوجهات يتعين التعرف عليها ودراسة أبعادها ومكوناتها وأساليب ومراحل التنفيذ ، وعلى هذا الأساس يمكن صياغة الأهداف السياحية متدرجين من المشروع القومى إلى المشروع الأقليمى إلى المشروعات الإستثمارية على مستوى الوحدات الإنتاجية فقد يتم إقامة وتشييد مشروعات تعمير كبيرة وإنشاء مدن جديدة ومد طرق مواصلات على مستوى متطور ولكن بدون نظرة سياحية وقد يتم تشييد وإقامة مشروعات سياحية تحقق نتائج ممتازة من وجهة نظر مالية محدودة ولكنها لاتحقق فى النهاية التوسع العمرانى المطلوب أو تتفق مع التوجهات الإقتصادية والإجتماعية للدولة ككل .

ثانياً – الصفات المميزة للنشاط السياحى

قبل التعامل مع العمل السياحى فى كافة مستوياته وأنشطته ينبغى التعرف على السياحة والمنتج السياحى كظاهرة إنسانية ونشاط إنتاجى وإستهلاكى ذلك أن العمل السياحى والمنتج السياحى يتميزان بصفات عديدة ترتب معايير وأساليب خاصة ... فصناعة الفندقة والسفر والسياحة تقدم مثالاً واضحا لمدى توظيف الثقافة[1] فى إدارة الخدمات السياحية ذلك أن المنتج السياحى يعتبر خدمة أو خدمات ذات مستوى دولى ويرتبط هذا بالإنتاج والتوزيع والعمالة والتسويق وأن المنهج الأساسى الذى يقوم عليه أسلوب توظيف الثقافة فى إدارة الخدمات هو الإنفتاح والنظرة الشاملة بالنسبة للثقافات العالمية المتنوعة بعيداً عن التقيد براوسب الماضى التى ورثناها عن مدرسة الإدارة التى ظهرت خلال مرحلة التصنيع الأولى التى كانت تقوم على تجاهل الثقافة .. وبطبيعة الحال فإن التأثير الثقافى يمتد إلى كافة أبعاد العمل السياحى فى مجالات إستراتيجية الأعمال والتسويق وتنمية الموارد البشرية وطرق الوصول إلى العميل أو المستهلك .

---

(1) Germaine W. Shames, W. Gerald Glover in World class service. Intercultural Press Inc. Yarmouth. Maine.

وفيما يلي عرض سريع لأهم الصفات المميزة للسياحة

العمل السياحى يشمل كل الأعمال والمهن والمنظمات المهنية التى تخدم وتسهل بطريق مباشر حاجات المسافرين بأن تقدم لهم الخدمات والتسهيلات والتجربة عندما يقومون بسفرياتهم ، ويحكم العمل السياحى وكذلك المنتج السياحى صفات متنوعة

- ان المنتج السياحى فى غالب الأحيان خدمة مركبة
- ان العمل السياحى يقوم على توظيف أعداد كبيرة من الأيدى العاملة Labor Intensive ويرتفع فى المنشآت السياحية نسبة توظيف النساء إلى حد ما .
- ان الكيان السياحى منتشر حيث يوزع على أماكن متعددة من الناحية الجغرافية بعكس الصناعات الأخرى التى يمكن أن تتمركز فى منطقة أو مدينة محددة وذلك يعطى أهمية لدور السياحة فى أعمال التنمية وإنتشار منافعها .
- ان الطلب السياحى شديد المرونة بخلاف العرض السياحى الذى يتميز بالجمود فى المدة القصيرة وإلى حد ما فى المدة المتوسطة .
- ان المنتج السياحى يستهلك فى مكان إنتاجه ويحتاج إلى إحضار المستهلك إليه بعكس المنتجات الأخرى التى ينبغى تصديرها إلى مكان المستهلك ويؤكد ذلك أهمية الربط بين العمل السياحى والنقل .
- أن المنتج السياحى فى حالة نقص الإستهلاك لايمكن تخزينه إلى حين إستخدامه فى فترات أخرى أو نقله إلى أماكن أخرى مما يعرض المنشآت السياحية إلى مواجهة أزمات شديدة فى حالة نقص الطلب . ويجعل النشاط السياحى متميزا بالموسمية .
- ان الأنشطة أو الصناعات السياحية ترتبط بعلاقات وثيقة بالعديد من الصناعات الأخرى وكذلك المجتمع الذى يستقبل النشاط السياحى .. فإقامة المنطقة السياحية لايتوقف على إنشاء الفندق أو المطعم أو إقامة نادى ليلى أو مد طريق جديد ولكن المنطقة تعتمد على توفر العديد من الخدمات والأنشطة وإستغلال المغريات على إختلاف أنواعها فى إطار توفير كافة الخدمات التى يحتاج إليها الزائر أثناء إقامته المحدودة .

كل هذه المواصفات المرتبطة بظاهرة السياحة والمنتج السياحى ترتب على مسئولى التنمية السياحية ضرورة الإلتزام والإسترشاد بقواعد العمل السياحى .

- إن العمل السياحى يعتمد بدرجة كبيرة على المنتج أو المشروع الصغير Small enterprise فى مجال الإقامة ووكالة السياحة والسفر وتقديم المأكولات والمشروبات والأنشطة التجارية الأخرى التى تتعامل مع السائحين حيث يتفوق القطاع الخاص فى إقامة وإدارة هذه الأعمال .
- ان الموارد التى يعتمد عليها العمل السياحى فى تصنيع إنتاجه حتى يصبح مهيأ للعملاء من السائحين تتميز بأنها حشة قابلة للضياع والهلاك إذا لم يحسن التعامل معها وإحترام قوانينها ومن هذه الموارد الفطرة بمكوناتها المتعددة والمتوازنة والبيئة والتراث الثقافى والحضارى .

ثالثا – النظرة الشاملة للعمل السياحى

توجد عدة أسباب تؤكد ضرورة الإلتزام بمبدأ النظرة الشاملة كأساس لتحقيق نتائج فعالة من العمل السياحى وخاصة بالنسبة للمناطق الجديدة ومن هذه الأسباب مايلى :-

العلاقات المتشابكة

السياحة تقوم على المستهلك السائح وليس على البائع أو المورد فقط فتسهيلات الإقامة لايمكن أن تحقق نجاحها إلا إذا كانت هناك أسباب تجذب النزلاء إلى المكان .. ولكن هذه المغريات تقع تحت مظلة هيئات ومؤسسات أخرى عديدة مما يتطلب ضرورة التنسيق والتوفيق بين رؤيا كل منها وتحقيق التكامل بين كافة الأنشطة المرتبطة بالمنتج السياحى فى مراحل الإنتاج والتوزيع والبيع والتنشيط .

تأييد المجتمع :

قد تتحقق تنمية سياحية غير مرغوب فيها إذا تم تجاهل رغبات وآمال المجتمع فى التنمية السياحية وإحترام تقاليده وعاداته .. فقد يؤدى ذلك إلى تزايد الآثار السلبية التى يترتب عليها فى المدى الطويل إنهيار البناء السياحى بالكامل .

النمو المتوازن :

النمو السياحى يعنى إضافة جديدة من الأعمال والأنشطة الصغيرة التى قد تعرض لمشاكل مالية وإدارية فى مراحلها الأولى الأمر الذى يتطلب ضرورة مراعاة ذلك بتزويدها بالمعونة الفنية والمعلومات حول التسويق والإدارة لمثل هذه المنشآت وذلك لضمان وجود البناء السياحى المتكامل فى مجالات الإقامة والإعاشة والنقل وتكوين المنتج السياحى وتهيئته وعرضه للسوق .

تنوع الموارد :

تحتاج التنمية السياحية إلى موارد مالية وبشرية غير محدودة ولذلك يتحتم تحديدها كماً وكيفاً والتعرف على أساليب توفيرها على مستوى المكان والزمان والمشروع .

فالتخطيط للتنمية السياحية يقوم أيضاً على النظرة المستقبلية لتوظيف كافة الموراد المتاحة « الطبيعية والمالية والبشرية » وتحديد برامج عمل تحقيق الأهداف المطلوبة مع الأخذ فى الإعتبار الظروف الخارجية والأحداث والإتجاهات التى لايمكن التحكم فيها .

وفى كل الأحوال فإن إطار التنمية السياحية يتضمن الأبعاد التالية :-

١ - تحديد المقاصد والأهداف

تتفاوت الأهداف من دولة إلى أخرى ، فقد يكون من بين الأهداف القومية إعادة توزيع السكان أو تحقيق التوسع العمرانى أو مواجهة مشكلة العمالة أو معالجة التدهور الإقتصادى فى أقاليم معينة .. الخ .

هذه الأهداف لابد من تحديدها والتعرف عليها بدقة وإتفاق كافة الهيئات والمؤسسات المعنية حولها ثم بيان كيفية قيام العمل السياحى بالمساهمة فى علاج المشاكل وتحقيق الأهداف .

٢ - تقيم الموارد .

التعرف على الموارد الطبيعية وتحديد مزايا كل منها وكذلك الموارد التاريخية والثقافية وأولويات الإستفادة وإستغلال كل منها وكذلك التوقعات التى يمكن الحصول عليها من هذه الموارد ..

٣ – مساندة المجتمع .

سينتج عن التوسع السياحى تغيرات فى المجتمع والبيئة ولذلك يتعين التعرف على وجهات نظر المواطنين وقادة الرأى العام ورجال الأعمال بالنسبة لما يمكن أن يحدث مستقبلاً ذلك أنه قد تحدث أعمال معاكسة للتنمية السياحية مالم يؤخذ فى الحسبان موقف المجتمع ووجهات نظر المواطنين تجاه عمليات التنمية والتوسع السياحى .

٤ – المناخ التشريعى .

الأعمال السياحية العديدة التى يشتمل عليها النسق السياحى ستعمل فى إطار العديد من التشريعات والقوانين واللوائح لذلك يتحتم على المشتغلين بالتنمية السياحية أن يكون لديهم معرفة دقيقة بكافة التشريعات والقوانين المرتبطة بالأنشطة والأعمال السياحية .

٥ – تنوع البرامج .

تتضمن خطط التنمية برامج قصيرة وطويلة الأجل فعمليات التحسين والتجميل أو إضافة تسهيلات جديدة أو إحداث توسع فى إقامة المشروعات أو إقامة مناطق جديدة وتطوير المنتج والتسويق تحتاج إلى صياغة برامج متنوعة ذات أبعاد مكانية مختلفة ومراحل زمنية متباينة .

٦ – تعدد الأدوار والمهام .

وفقاً لطبيعة العمل السياحى فإن هناك أدواراً متنوعة تقوم بها الدولة والقطاع العام والقطاع الخاص الوطنى والقطاع المشترك وينبغى مشاركة هذه القطاعات فى عمليات وضع الخطط وإتخاذ القرار حتى يمكن الحصول على تأييدها ومشاركتها فى التنفيذ .

٧ – تقيم النتائج أولاً بأول .

تحديد عدد السائحين وعدد الليالى السياحية والإيرادات وحجم الإستثمارات والعمالة ومجالات توزيعها ومعدلات النمو المستهدفة ومعدلات التشغيل والربحية .. هذه المقاييس وغيرها ذات أهمية لمتابعة العمل السياحى وتقييم النتائج بالنسبة للنشاطات الإقتصادية الأخرى .

المرونة .

والتغير فى الخطة أمر وارد حتماً لتغير الظروف والمناخ من وقت لآخر لذلك فالخطة الجيدة التى تتضمن تقييماً مرحلياً تقوم على توفر عنصر المرونة لإدخال التعديلات اللازمة لمواجهة التغيرات غير المتوقعة ويفضل أن تتضمن الخطة بدائل لمسارات العمل يتم تحديدها والتعرف عليها مسبقاً .

رابعاً – المستوى الحضارى والتكوين الإقتصادى

فى المجتمع الحديث يوجد ترابط وثيق بين القطاعات الإقتصادية الثلاث التى تشكل هيكل الإقتصاد[1] حيث يعتمد كل قطاع على الآخر إعتماداً متبادلاً ، فالزراعة تتوقف على عدد كبير من المنتجات الصناعية والكيماوية . كما أن الإنتاج الصناعى يستمد مقوماته من المواد الخام والمواد الأولية التى ينتجها القطاع الأولى ، كما أن الخدمات على إختلاف أشكالها تستعين بالمواد الصناعية والآلات والتجهيزات الأساسيةالمتوفرة لدى القطاعات الأخرى

وتختلف أهمية القطاعات الإقتصادية الثلاث من دولة إلى أخرى ، ويمكن قياس الأهمية النسبية لكل قطاع عن طريق التعرف على مدى مساهمته فى الناتج الإجتماعى ويتوقف ذلك على درجة تقدم فنون الإنتاج السائدة فى كل قطاع . وبتطبيق هذه القاعدة على السياحة نجد أن هناك دولاً تقدمت سياحياً حيث إستطاعت أن تأخذ بالأساليب الفنية الحديثة عن طريق الإمتزاج المتوازن بين القطاعات الإقتصادية على مستوى كل منطقة سياحية .. كما يوجد فى الوقت نفسه دول متخلفة سياحياً مهما كان حجم القطاع السياحى بها لأنها لم تتمكن من تحيقيق التوازن بين مجموعة الخدمات المكونة للمنتج السياحى و لم تتمكن من تطبيق النظم الفنية والإدارية الحديثة وبالتالى قد يكون القطاع السياحى على كبر حجمه ضئيل من حيث مساهمته فى الناتج الإجتماعى .

والدول النامية بوجه عام تتعرض لظروف إقتصادية تؤدى إلى سوء إستغلال مواردها السياحية نتيجة لعدم الإستفادة من تطبيق النظم العلمية الحديثة فى إدارة المشروع السياحى القومى وبالتالى تقليل نصيبها من حركة السياحة العالمية من جانب وضعف القيمة المضافة للأنشطة السياحية من جانب آخر .

---

(1) Stephen Enkc «Economics for development» pp 96-99

« يناقش الكتاب فى هذه الصفحات أثر الإبتكار والأخذ بالأساليب الفنية الحديثة كوسيلة للتنمية الإقتصادية . ويوضح وجهة نظر العالم الإقتصادى شومبيتر فى أن الدولة البعيدة عن تطبيق النظم العلمية والفنية والتى تنمو فقط بفعل زيادة عدد العمال ورأس المال تظل دولة متخلفة » .

خامساً - مكونات الطلب السياحى

يختلف الطلب السياحى إختلافاً بنائياً بين الدول من ثلاث نواحى :

١ - حجم السياحة الداخلية .

إنخفاض مستوى الدخل الفردى فى المجتمع يفسر إلى حد كبير علة ضيق السوق المحلى ، فكلما إنخفض مستوى الدخل الفردى كلما إزدادت نسبة ما ينفق منه على الضروريات وإنخفضت نسبة ما يخصص منه للإنفاق على الخدمات والكماليات ، فالسياحة الداخلية فى دول أوربا متقدمة جداً حيث تشير البيانات المتاحة أن حوال ٧٥٪ منن الإنفاق الكلى على السياحة يكون من جانب السياحة الداخلية التى يقوم بها المواطنون .

وقد أظهرت الدراسات التى أجراها خبراء المنظمة العالمية للسياحة (WTO) أن هناك إرتباطاً وثيقاً بين النمو المتوازن فى القطاع السياحى ككل والنمو فى السياحة الداخلية والتى تمثل فى الدول المتقدمة بوجه عام بين ٧٥ - ٩٠٪ من حجم النشاط السياحى الكلى .. ويظهر ذلك من نسب إشغال الفنادق وعدد المترددين على المطاعم والمحال العامة والمتاحف .

وقد أصبح من أهم المشاكل التى تواجه التنمية السياحية فى الدول النامية هى مواجهة ضعف السياحة المحلية ومحاولة تحقيق التعايش بين السياحة الدولية ومتطلباتها والسياحة المحلية .. مما يجعل العمل السياحى رهينة للظروف السياسية والإقتصادية الخارجية .

٢ - حجم السياحة الإقليمية .

من أهم أسباب تقدم وإنتعاش السياحة فى كثير من الدول الأوربية ويخص بالذكر أسبانيا وإيطاليا وسويسرا هو حجم حركة النشاط السياحى المتدفق بين مجموعة الدول الأوربية Intraregicmal traffic فالقارة الأوربية مزدحمة بالسكان ودولها ذات حدود متلاصقة تسمح بسهولة الحركة بحيث يصعب التفرقة بين السياحة المحلية والسياحة الإقليمية .. لذلك نجد أن حجم السياحة الكلى بالنسبة للسياحة الأجنبية .

وبدراسة الوضع السياحى بالنسبة لمصر نجد أن حجم السياحة الإقليمية المتمثل فى السائحين الوافدين من الدول المجاورة يمثل نسبة تصل إلى أقل من ٤٠٪

وتتناقص هذه النسبة مع تزايد حجم النشاط السياحى وذلك لصغر حجم السوق السياحى فى الدول العربية المجاورة .

٣ - السياحة من الدول البعيدة أو من بلاد عبر البحار .

يشكل هذا اللون من السياحة البعد الثالث للنشاط السياحى ويلاحظ إنه فى كثير من الدول النامية ومنها مصر تعتمد بالدرجة الأولى على أسواق الدول البعيدة **Long haul tourism** نسبياً لأن الجانب الأكبر من السياحة الوافدة إليها لايأتى من الدول المجاورة ولكن يأتى من مناطق بعيدة ، ويتطلب ذلك أن يتحمل السائح نفقات أكثر نسبياً فى الإنتقال وغالباً ماتكون الزيارات متضمنة لعدد من الدول وبالتالى يكون نصيب الدولة الواحدة المستقبلة عدد أقل من الليالى السياحية من كل زيارة .

فالسائح الأمريكى مثلاً الذى يزور منطقة الشرق الأوسط لأيأتى إليها مباشرة ، ولكنه قد يستنفذ جزءاً من مخصصات الرحلة أثناء مروره فى أوربا يضاف إلى ذلك توزيع الجزء الباق من وقت الرحلة ومخصصاتها بين دول المنطقة حتى يتمكن من الحصول على أكبر منفعة ممكنة من نفقات الإنتقال التى تحملها والتى تمثل جانباً هاماً من التكلفة الإجمالية للرحلة .

سادساً - مكونات العرض السياحى .

نقصد بالعرض السياحى الموارد السياحية ومدى إستغلالها فى تشكيل المنتج السياحى .. فتواجد لون واحد أو عدد محدود من المغريات المستغلة يؤدى إلى ضيق نطاق الطلب المرتقب .. وتواجه الدول النامية بوجه عام مشكلة ضعف ومحدودية إستغلال الموارد السياحية حيث يتوقف النشاط السياحى بها على الزيارات والتاريخية والثقافية[1] .. ويجعلها غير قادرة على إستحواز جانباً عادلاً منن الحركة السياحية العالمية .

ويمكن قياس الوضع البنائى للعرض السياحى من واقع المعايير التالية :-

---

(1) Professor Powl Bernecker «Report on Tourism Development in the North West Coastal area of Egypt 1969.

١ - درجة تكامل الخدمات بالمناطق .

- التوافق مع تركيب الطلب السياحى من حيث المستوى الإقتصادى والإجتماعى والثقافى .
- تنوع أساليب الإقامة من حيث الدرجة والنوع .
- توفر عناصر الراحة والإستجمام والترفيه .

ويلاحظ أن المناطق السياحية فى كثير من البلاد النامية تشكو من عدم تكامل الخدمات بها وخلوها من عناصر الجذب التى تدعو إلى إطالة مدة الإقامة .. وفى مثل هذه المناطق يعتبر الفندق هو المكان الرئيسى بالمنطقة الذى يقضى فيه السائح الجانب الأكبر من وقت الزيارة .. ونلاحظ هذه الظاهرة بوضوح فى المناطق السياحية التقليدية فى مصر مثل الأقصر وإسوان وهذا الشكل البنائى للمنطقة يحد من العلاقة الإقتصادية والإجتماعية بين النشاط السياحى وسكان المنطقة ويفرض هذا الوضع نوعاً من الإنعزال بين النشاط السياحى والمجتمع .

٢ - شكل ونوعية البناء Quality structure

ففى حالة المناطق التى تعتمد فقط على مابها من آثار تاريخية أو دينية يتحول النشاط السياحى بها إلى مجرد زيارات سريعة Sightseeing لا يتحقق منها الفائدة الإقتصادية للمنطقة .. إذ أن السائح لايستقر بالمنطقة إلا لفترة قصيرة ويظهر هذا بالنسبة للمناطق الأثرية فى المنيا ودندرة وإدفو وكوم امبو واسنا وأبو سنبل حيث ينعدم تقريبا الإنفاق السياحى فى هذه المناطق وتتضاءل دورة الإنفاق واثارها الإقتصادية Multiplier effect ولايترتب على هذا النمط من النشاط السياحى نتائج إقتصادية فعالة وتظل بالتالى هذه المناطق فى شكلها المتخلف ولاتظهر فيها المنفعة الحقيقية من العمل السياحى .

٣ - هيكل شبكة الطرق وحركة النقل .

يكون لشبكة الطرق علاقة رئيسية ودور هام فى صياغة النشاط السياحى وتنوع المنتج السياحى . فدرجة الربط بين السوق والمنطقة السياحية يتوقف على توفر المواصلات والقدرة على الوصول Accessibility التى يمكن قياسها على أساس

الوقت - التكاليف - التعدد - الراحة

فمرونة حركة النقل وسرعتها ونموذج الترابط بين المناطق السياحية بإستخدام وسائل النقل المختلفة يؤدى إلى :-

- تنويع المنتج السياحى
- تحرك السائحين فى خط واحد أو دائرياً
- تخفيض أو إرتفاع تكاليف النقل الداخلى بالنسبة للمناطق السياحية المختلفة .
- توفير الراحة والأمان وهما من الدوافع الرئيسية Motivations ذات الأثر على النشاط السياحى .

فالسفر مثلا إلى كل من الأقصر وأسوان يستلزم إستخدام الطائرة وإلى حد ما القطار كما يستوجب العودة إلى نقطة البداية فى نفس الخط بدون زيارة مناطق أخرى تساهم فى زيادة المنفعة مما يحمل تكاليف السفر إلى هذه المناطق زيادة مضاعفة ، أما إذا كانت فرصة للسفر فى شكل دائرى بمعنى زيارة مناطق سياحية على البحر الأحمر وسيناء فإن تكاليف النقل قد تنقص بنسبة ٥٠٪ ، ولذا ولذا كان توفير وتحسين وسائل النقل والمواصلات عاملاً هاماً فى توسيع نطاق سوق السياحة الداخلى ، فليس من السهل إقامة البناء المركب المتكامل للمنطقة السياحية بالإعتماد فقط على نشاط موسمى Seasonal traffic فى فترة محدودة من السنة - أو على نسب إشغال منخفضة للمنشآت السياحية المتخصصة خلال فترات طويلة من السنة لاتسمح لها هذه النسب المنخفضة بتغطية نفقاتها الثابتة المطردة فى الإرتفاع نتيجة للتطور المستمر فى طرق البناء والتشييد وتجهيز المنشآت السياحية وتحدث هذه الظاهرة فى المناطق السياحية المتخصصة التى تعتمد على السياحة الأجنبية فقط إذ أن مثل هذا اللون من السياحة غالباً مايكون موسمياً ومثل نسبة محدودة من الطقة الإستيعابية الكلية للمرافق السياحية ... ومما لاشك فيه أن مثل هذه المناطق تظل بعيدة عن التطور والتقدم الذاتى[1] فضلاً عن ضعفها فى إجتذاب الإستثمارات الجديدة طالما كانت لاتتمتع بقاعدة عريضة ومستقرة من الطلب السياحى على مدى أطول فترة من السنة .

ويفسر لنا هذا الوضع تخلف الكثير من المناطق السياحية المصرية حتى الآن عن مسايرة التطور الموجود فى البلاد المتقدمة . وإفتقارها إلى كثير من مقومات

التصنيع السياحى الحديث الذى يتلاءم مع إحتياجات السياح من مختلف الجنسيات والفئات رغم أن الكثير من هذه المناطق له شهرة تاريخية تقليدية .. ويرجع ذلك إلى إعتماد المناطق السياحية وخاصة فى جنوب البلاد (الأقصر وأسوان وأبو سنبل) على ما يصل إليها من سائحين أجانب الذين يزورونها فى فترات محدودة من السنة ولأوقات قصيرة جداً (فى زيارات مشاهدة sightseeing tours) الأمر الذى يتيح لهذه المناطق نشاطاً سياحياً محدوداً لايضمن للمنشآت السياحية بها التشغيل المناسب على مدار السنة ويؤدى ذلك إلى دورة إنفاق ناقصة وقاصرة عن دفع حركة التطور والنمو الذاتى فى المنطقة .

٤ – هيكل الإسكان السياحى .

يتضمن الطلب السياحى نوعيات متعددة من السائحين تختلف فى مستوياتها الإقتصادية وسلوكها الإنفاقى ولذلك تتنوع إحتياجاتها من الإسكان السياحى حيث تمتد هذه الإحتياجات من فنادق الدرجة الأولى إلى غيرها من الدرجات وكذلك المخيمات .. إلخ وتكون ظروف المناطق السياحية المتقدمة متناسقة مع شكل الطلب السائد حيث يصبح شكل البناء الإسكانى للسائحين على شكل هرم قاعته يمثلها الفنادق ذات الأسعار المنخفضة والمخيمات وقمته فنادق الدرجة الأولى حيث نجد أن الجزء الأكبر من فئات السائحين تكون غالباً من محدودى الدخل وذات وعى إنفاق تبحث عن المستويات المناسبة لها من الخدمات السياحية .

والمشاهد فى كثير من الدول النامية وخاصة فى إفريقيا وبعض دول الشرق الأوسط أن هيكل البناء الإسكانى يكون على شكل هرم مقلوب نجد فيه أن الحجم الأكبر من خدمات الإقامة تتمثل فى الفنادق من الدرجة الأولى أما الفنادق ذات الأسعار المخفضة تمثل جانباً ضئيلاً من حجم الطاقة الكلية .. ويرجع ذلك إلى ظروف تاريخية وإلى ظروف إقتصادية وإجتماعية محلية .



الفصل الثانى

التخطيط والتنمية السياحية
منهج اقتصادى



التخطيط أداة حديثة نسبياً من أدوات السياسة الإقتصادية لتنظيم إستخدام عناصر الإنتاج ولدفع عجلة النمو الإقتصادى ، والتخطيط الإقتصادى يعنى إدارة الموارد بقصد تحقيق هدف فى فترة زمنية محددة :

ولذلك فالتخطيط الإقتصادى يقوم على أبعاد ثلاثة :

- موارد المجتمع
- البعد الزمنى
- البعد المكانى

والموارد هى العامل المحدد لأمكانات التنمية ، كما أن تعبئتها وإستغلالها هى العامل المحدد لمعدلات النمو ، أما البعد الزمنى للتخطيط الإقتصادى فهو ضرورة حتمية لتحقيق الأهداف فى فترات متفاوتة فى الطول : قصيرة ومتوسطة وطويلة الأجل إذ يتعين أن يكون للخطة فترة محددة ، وأخيراً فإن البعد المكانى يعنى تحديد أنسب المواقع لتوطن المشروعات .

والتخطيط للتنمية الإقتصادية ليس عملاً سلبيا يقف عند حد إعلان الأهداف أو خلق الظروف المهيئة لها ، وإنما يحدد الوسائل الكفيلة بتوجيه الموارد فى الإتجاه المطلوب وضعها موضع التنفيذ ، فتقرر وحدة التنمية تبعاً للأهداف التى تعلنها مقدار ما تقوم بتنفيذه وكذلك مساهمات القطاع الخاص والقطاع الخارجى هذا فضلاً عن توفير الوسائل التى تضمن توجيه المشروعات الخاصة الوجهة السليمة بما يتفق مع إحتياجات المشروع القومى .

ويتضمن التخطيط الإقتصادى وضع أهداف رئيسية للإنتاج والعمالة من حيث الكم والنوع والزمن وكذلك الوسائل اللازمة لتحقيق الأهداف ، وتغطى الخطط الإقتصادية فترات طويلة نسبياً تقسم إلى مراحل وفترات زمنية يحدد فى كل منها معدل التنمية المطلوب ووسائل تحقيقه . وتتضمن كل منها المشروعات والبرامج التى تعبأ لها الطاقات والجهود العامة والخاصة ، ومن أهم المشاكل التى تواجه التخطيط لفترة طويلة تعذر التنبوء بالمستقبل بدقة كافية وخطورة الإرتباط ببرامج لعدة سنوات مقبلة قد تتغير خلالها الظروف الإقتصادية المحلية والدولية تغيراً شديداً ، وهذا يقضى بأن تكون خطط التنمية الإقتصادية موضع مراجعة مستمرة لمسايرة الظروف المتغيرة ولذلك فإن أهم مايميز التخطيط الإقتصادى إتصافه بالمرونة التى تسمح بتعديل الأهداف وأساليب التنفيذ بين وقت وآخر توافقاً مع الظروف المتغيرة .

مفهوم التخطيط السياحى[1]

التخطيط السياحى نموذج خاص من التخطيط الإقتصادى والإجتماعى والطبيعى ينفرد بإهتمامات تنبثق من طبيعة ودوافع النشاط السياحى ، فمن المعروف أن التخطيط التقليدى للمدن (Town planning) يقوم على ثلاثة عناصر :

السكان ، العمل ، المكان

مع الأهتمام والتركيز على العنصرين الأولين ، ومن ثم فإن مكونات تخطيط المدن هى كل التسهيلات والخدمات التى توفر إحتياجات السكان فى مساكنهم وفى أعمالهم ، بمعنى تهيئة المكان لمقابلة إحتياجات العمل والناس ...

ولكن التخطيط السياحى يختلف عن ذلك حيث يعطى للمكان الأهمية الأولى وتعتبر مرافق الإقامة والنقل عناصر مساعدة أى أنها تأخذ الشكل والطابع الفنى والمعمارى الذى لايضيع القيمة الحقيقية للمكان من الناحية السياحية ، بإعتبار أن المكان هو فى الحقيقة السلعة التى تقدم إلى السائحين ذلك أن السائحين شديدو الحساسية للبيئة التى يقيمون فيها ... فإذا لم يتمكن المكان من إجتذاب السائحين فإن الخدمات القائمة فيه تفقد من الناحية السياحية الطلب عليها . ومن هنا فإن التخطيط السياحى يقوم أساساً على المحافظة على القيم الحقيقة للمواقع السياحية سواء كانت تعتمد فى جاذبيتها على المناخ أو الطبيعة أو التاريخ أو أى عامل آخر .

أساليب التخطيط السياحى

إذا كان التخطيط ضرورة أساسية لأى نشاط إقتصادى فإن النشاط السياحى من أحوجها جميعا إلى التخطيط الشامل الذى يربط بين كافة العناصر والجهود العاملة فى الحقل السياحى ، ذلك لأن البناء السياحى يتكون من مزيج مركب من القطاعات الإقتصادية الثلاث .

وتوجد ثلاث أساليب للتخطيط :

١ – طريقة التنمية بإقامة مشروعات متفرقة : Project by project approch

ويحدث ذلك غالباً فى الإقتصاديات المختلطة ، ويبدأ التخطيط فى هذه الحالة على أساس جزئى ، أى بإعداد مشروعات متفرقة سواء كانت

---

(١) Graeme shakland, Architect «Basic Principles in Planning Tourist settlement.» بحث قدم إلى الأمم المتحدة عن التخطيط السياحى دوبروفنيك يوغوسلافيا ١٩٧٠ .

هذه المشروعات مترابطة أو غير ذلك . وهذه المشروعات غالباً تضمها وثيقة واحدة ، وقد تتجمع هذه لتشكل خطة تنمية مؤقتة وتكون هذه المشروعات بمثابة وحدات إستثمارية لاعلاقة بين بعضها البعض .

ومما لاشك فيه أن هذا النمط من أساليب التخطيط له مساوىء خطيرة إذ يكون غالباً بدون سياسة إنمائية واضحة أو نظرة بعيدة المدى ينقصها أهم مقاييس التنمية وهو وضع أولويات للمشروعات ... وقد يؤدى هذا الأسلوب إلى توزع الإستثمارات على عدد كبير من المشروعات المفككة أو قد يؤدى إلى تركيز الإستثمارات فى ناحية دون أخرى وتغليب قطاع على حساب قطاع آخر أو مستوى على حساب مستويات أخرى دون نظرة عميقة للروابط العضوية التى تجمع بين شرايين الإقتصاد القومى وتتوقف حياتها على نشاطات بعضها البعض ، وبالرغم من الفوائد المحدودة لهذا الأسلوب فإنه بلاشك أحسن من عدم وجود تخطيط بالمرة لأنه على الأقل يجذب إنتباه الجماهير إلى عملية التخطيط والتنمية وهى مرحلة ضرورية .. غير أن هذه المرحلة لاتعكس الإحتياجات الحقيقية التى تتطلبها ظروف البلاد مما قد يؤدى إلى خلق مشاكل إقتصادية متعددة مثل ندرة الإستثمارات وعدم التوازن بين المشروعات من حيث توزيعها أو توقيت تنفيذها كما يؤدى إلى ظهور إختناقات فى كثير من القطاعات ، لذلك فمن المفضل أن يتم تصدى هذه المرحلة فى إقصر وقت ممكن لكى نبلغ مرحلة التخطيط المتكامل مبكراً .

٢ - الخطة المتكاملة للقطاع .

وهذه مرحلة متقدمة فى التخطيط حيث يتم إعداد خطة إستثمارية يتولى تنفيذها أجهزة متنوعة ، وتقوم الخطة على أساس تقدير حجم الإستثمارات وفقاً للمصادر المتاحة من النقد المحلى والنقد الأجنبى والإدخار الأهلي والقروض والمساعدات الأجنبية . وتقسم هذه الموارد بين مجموعة الأنشطة التى تتضمنها الخطة وفقاً للأولويات التى يجب أن تكون على أساس تقديرات واقعية من التكاليف والإيرادات المتوقعة Expected costs and benefits وفى الغالب يواجه مثل هذا الأسلوب فى

التخطيط إختناقات متعددة تتعلق بالمستلزمات السلعية سواء المحلية منها أو المستوردة وكذلك نوعية العمالة والكوادر الإدارية المطلوبة لتنفيذ المشروعات والإشراف عليها .

٣ - **التخطيط القومى National Planning**

وهو التخطيط الذى يغطى النشاط الإقتصادى كله وهو أعلى مراحل التخطيط وأدقها وأكثرها تقدماً .. والتخطيط القومى فى إقتصاديات السوق الحر يعتبر تخطيطاً تأشيرياً أى يقوم على وضع مؤشرات ومعايير وقواعد وتترك حرية التنفيذ للقطاعات الإستثمارية المختلفة .. ويبدأ هذا الأسلوب بوضع أهداف محددة للإنتاج القومى والدخل الأهلى يتحقق خلال فترة معينة وفقاً لمعدلات نمو سنوية ويعتمد هذا الأسلوب على نموذج إقتصادى للنمو خلال الفترة المحددة يبين المؤثرات الإقتصادية المختلفة وعلاقة كل منها بمعدل النمو مثل معامل رأس المال/الإنتاج ومستويات الإستهلاك العام والخاص والإدخار والإستثمار والإستيراد والتصدير والعمالة الكفاية الإنتاجية .

فالتخطيط القومى يتضمن هيكلاً متكاملاً للإستثمار العام والخاص التى يتم التنسيق بينها جميعاً لبلوغ هدف واحد
ويتم تنفيذ هذا الأسلوب التخطيطى بطريقتين :

١ - التخطيط من أعلى Planning from the top down

ويبدأ من واقع الهدف العام للخطة والأهداف الفرعية لكل قطاع أو إقليم .

٢ - التخطيط من أسفل Planning from the botttom up

وهو التخطيط الذى يقوم على أساس أن الإستثمارات التى يقدمها مختلف المستثمرون يتم بناؤها فى شكل برنامج متكامل يغطى قطاعات إقتصادية أو خطط إقليمية وفقاً للهدف العام الذى تحدده الدولة .

وعادة عند إعداد خطة إقتصادية شاملة يسبق التخطيط[1] من أعلى إلى

---

(1) Albert Waterstun. «Development Planning lessons of Experience» p. 82- 83.

أسفل التخطيط من أسفل إلى أعلى – غير أن التخطيط السليم يستلزم أن يتم القيام ببناء الخطة من الأتجاهين فى وقت واحد وفى خلال ذلك تمارس عمليات متتابعة من الدراسة والتحليل والتقييم بحيث يتم فى النهاية وضع إطار شامل للخطة تتناسق فيه كافة الجهود مع الأهداف العامة المطلوب تحقيقها خلال سنوات الخطة – وهذا يعنى أن المشروعات التى تتكامل مع بعضها البعض من الناحية الفنية إما أن يتم تضمينها جميعاً فى الخطة أو إستبعادها جميعاً ، وتنفيذ جزء أو جانب منها وإغفال جانب آخر يؤدى بطبيعة الحال إلى ضياع إقتصادى .

أبعاد التخطيط السياحى :

يقوم النشاط السياحى على إستخدام عدد متنوع من المشروعات مثل أماكن الإقامة ، المطاعم ، مرافق النقل ، مراكز الشراء ، أماكن التسلية والترفيه .. إلخ بالإضافة إلى إستغلال عناصر الجذب السياحى Tourist attractions سواء كانت طبيعية أو مناخية أو من صنع الإنسان .

ولايمكن النظر إلى السياحة كظاهرة إقتصادية مجردة إذ أنها تؤثر وتتأثر بدرجة كبيرة بالظروف والأوضاع الإجتماعية المحيطة بها ، لذلك كانت النظرة الشاملة للخطط السياحية التى تأخذ فى إعتبارهاالنواحى الإقتصادية والإجتماعية المتعددة الجوانب من القواعد الأساسية للتنمية السياحية .

وعند إعداد خطة لتنظيم المنطقة السياحية فإنه ينبغى أن تأخذ فى الحسبان مجموعة العوامل المؤثرة ونبحث عن الحل الأمثل لتحقيق الإستفادة القصوى عن طريق التنسيق بينها جميعا فى إطار واحد ، بإقامة مركز سياحى بالمنطقة التى يتوفر بها مقومات سياحية ، يتوقف بدرجة كبيرة على طرق إستغلال هذه المقومات السياحية .

والإهتمام بالنشاط السياحى فى مثل هذه المنطقة لايعنى إهمال القطاعات الأخرى ، بل على العكس يجب أن تنال جميع القطاعات نفس الإهتمام ونفس

السرعة فى النمو والتقدم ولكن فى الشكل الذى يتناسب مع إطار النشاط السياحى[1] .

وإن لم يتحقق هذا الأسلوب فإن التناقض يتزايد بين القطاعات المحظية بالإهتمام والقطاعات التى تم تجاهلها .. فإذا تم مثلا الإهتمام المجرد بإقامة بعض المنشآت السياحية دون النظر إلى العمق الإقتصادى والإجتماعى للمنطقة ، فإن النشاط السياحى يصبح معزولاً وتفقد السياحة إتصالها بالجماهير وتتضاءل فائدتها بالنسبة للمنطقة . كما ينعكس ذلك على الصورة Image السياحية التى تتكون لدى المواطنين بالمنطقة وإحساسهم باهميتها .

فقد تتحقق الفائدة التجارية البحتة من المشروعات السياحية الموجودة بالمنطقة فى شكل أرباح رأسمالية ، ولكن المنطقة نفسها وقطاعاتها الإقتصادية تظل بمنأى عن هذه الفوائد ويترتب على ذلك فى النهاية أن يصبح النشاط السياحى كنشاط منعزل .

ولذلك فإنه قبيل البدء فى إتخاذ أى قرار يتعلق بالتنمية السياحية فى منطقة ما يجب البحث عن الحل الأمثل للإستفادة من كافة الموارد الإقتصادية وهذا يتطلب أن نأخذ فى الإعتبار النواحى التالية :— (٢))

١ – الإطار الطبيعى الذى يمثل الإحتياجات الضرورية للنشاط السياحى مثل الصناعات – المواد الأولية – المصايد – الزراعة .

٢ – البناء الفنى الذى يتضمن طريقة إستغلال الموارد السياحية وتسهيل الوصول إليها .

٣ – التوزيع السكانى وتطور حركة العمران بالمنطقة وأحوال السكان ومستوى المعيشة .

---

(١) Department du Tourisme et Urbanisme de la Societé E.R.E.S. 1970.
تقرير سياحى أعدته المؤسسة عن مصر ص ٧ جاء فيه :
«Tourism being one of the factors of Economic progress of the Nation, it cannot be developed if the other economic areas such as transportation, equipment., agriculture, local production, etc... do not progress in a parallel direction to it.»

(٢) انظر ما جاء بالنسبة لهذا الموضوع فى كتاب : Corporate Planning - Selected concepts
Editor Basil Mcgrow Hill - London p. 52.

٤ - السوق السياحى المحلى والدولى وعلاقة ذلك بطريقة تهيئة وإعداد المنتج السياحى الذى ستقدمه المنطقة .

٥ - الربط بمشروعات التنمية الإقتصادية بالبلاد بوجه عام .

التخطيط السياحى والتخطيط الإقليمى :

يعتمد التخطيط السياحى أساساً على أسلوب التخطيط الإقليمى ذلك لأن التنمية السياحية تعتمد على ثلاث عناصر رئيسية[1]

١ - الثروة الطبيعية المتوفرة فى المنطقة .

٢ - الثروة الثقافية وهى تختلف من مكان إلى آخر .

٣ - المرافق الأساسية والمنشآت السياحية التى يتم إقامتها وفقاً لخطط التنمية .

والنشاط السياحى لايقوم على أساس إنشاء مشروع واحد أو عدد من المشاريع فى مجال معين ، بل يتوقف على التنمية الشاملة لموارد الإقليم المتضمنة للجوانب الإقتصادية والإجتماعية والثقافية التى تهيىء سبل الحياة والإعاشة المتطورة للسائحين الذين يزورون المنطقة ويقيمون فيها لفترات مختلفة ، ويتطلب ذلك النهوض بالبيئة المحلية حضرية كانت أم غير حضرية عن طريق خلق المنشآت الإقتصادية والإجتماعية والثقافية التى قد يفتقر إليها الإقليم وإعادة تخطيط التجمعات السكانية وتوفير الإسكان اللازم للعمال الذين يتم توظيفهم فى المشروعات الجديدة

ومن المعروف أن سياسة التخطيط الإقليمى تهدف إلى تنمية الإقليم عن طريق خلق مراكز للنمو **Poles of devlopment** قادرة على إحداث آثار متولدة فى شكل أنشطة إقتصادية وإجتماعية جديدة ..

والإعتماد على النشاط السياحى فى المناطق التى تتوفر فيها المغريات السياحية أصبح من الأساليب التى تأخذ بها كثير من الدول المتقدمة والنامية لتحقيق التنمية الإقليمية .

---

(١) تقرير مؤسسة E.R.E.S.
Reflexion sur les condition d'une politique touristique de l'Egypte 1970, Page 113.

المقاصد الرئيسية للتخطيط السياحى

بإستعراض المظاهر البيئية والإجتماعية للسياحة تبين قصور النظرة التى تعتمد فقط على المزايا الإقتصادية للمشروعات وبالنسبة للسياحة الحديثة توجد ثلاث مقاصد Goals رئيسية للتخطيط السياحى .

أ – تحقيق رضاء السائحين .

ب – الوصول إلى عائد مجزى للمشروعات .

جـ – الإستغلال السليم للموارد البيئية والفطرية .

أولا – تجد أن السياحة تبدأ بناء على رغبة الناس فى السفر وتنتهى بحصولهم أو عدم حصولهم على إشباع لهذه الرغبة .. ونتيجة للطبيعة المركبة للسياحة الحديثة ووجود حلقات عديدة فى سلسلة العمل السياحى فقد يحدث خلل أو ضعف فى أحد هذه الحلقات الأمر الذى يسبب إنخفاض هذا الإشباع إلى دون المستوى المطوب ، فقد يتعرض المسافر خلال زياراته وتنقلاته إلى العديد من المشاكل فى وسائل النقل على إختلاف أنواعها أو أماكن الإقامة أو أثناء الزيارات .. كما أن عدم إدراك مسئولى التنمية السياحية بحقيقة التكوين المتشابك للبناء السياحى ينتهى بهم إلى تقديم خدمات غير مرضية فى بعض أو كل الجزئيات المكونة للبناء السياحى ... ويساعد على تواجد هذه المشكلة توزع وتشتت وتنوع وحدات العمل السياحى .

والتخطيط السليم يسهم فى إزالة هذه المشاكل كما يقدم الآليات الفعالة لتوفير المنتج الملائم بالسعر والوقت المناسب الذى يحقق الإشباع الكامل لرغبات العملاء . والتخطيط بهذا المعنى لايقدم فقط حلاً لمشاكل السائحين ولكنه يؤدى إلى تحاشى وقوع هذه المشاكل .

لذلك فإن تحقيق رضاء السائحين يعتبر من أهم مقاصد عملية التخطيط والتنمية السياحية .

ثانيا– أنه لابد أن يكون هناك هدفا واضحا هو تحقيق الربحية المناسبة للإستثمارات وذلك بتوفير كافة التسهيلات والحوافز والمعلومات والبيانات مع إزالة المعوقات وإيجاد مناخ طيب للإعمال .. وهذا كله يحقق بطبيعة الحال نتائج إقتصادية وأجتماعية ، فتوزع وتعدد السياسات وتنوع القوانين والإجراءات يؤدى إلى تقليل الفوائد المتوقعة من المشروعات ..

والتخطيط لايجب أن يتوقف عند إزالة المعوقات ولكن يجب أن يسعى إلى تأكيد العائد المجزى لكل الذين يعملون فى مجالات العمل السياحى عن طريق إرساء قواعد ثابتة للتعاون والعمل المنسق المتكامل الذى يثرى الإرادة والإبداع فى مجالات العمل والإنتاج وفى النهاية فإننا نصل إلى أهداف إجتماعية مرغوب فيها لأن نجاح المشروعات من الناحية المالية يحقق أيضا نتائج إجتماعية ، لذلك يجب أن تركز وحدات التنمية عنايتها إلى إرشاد المستثمرين إلى الأماكن والمواقع المناسبة وتقديم المؤشرات حول نوعية المشروعات وطاقاتها ومستوياتها المرغوب فيها .

وثالثا نجد أنه يترتب على التوسع السياحى غير الرشيد مشاكل بيئية عديدة .. لأن مثل هذا التوسع قد يؤدى إلى تدمير جمال البيئة الفطرية والإخلال بالتوازن البديع الذى أحكمت عناصره ومكوناعه يد الخالق العظيم .. ويحدث ذلك الإختلال من تزايد حجم المشروعات السياحية وإنفراط نقاط التعاون والتنسيق والتكامل بينها فيما قد يسبب تزايد حجم النفايات وتعارض المشروعات مع قواعد التعامل مع البيئة ويحدث ذلك فى غالب الأحيان من النظرة الجزئية للعمل السياحى والممارسات الموزعة بين أجهزة مختلفة ذات توجهات متنوعة .

ويضاف إلى ذلك إن تزايد النشاط السياحى يرتب إعباء ثقيلة على ثروة البلاد من التراث الثقافى والحضارى التى تعتبر من الثروات غير قابلة للإعادة أو التجديد .

هذه المقاصد الثلاث تقدم إطاراً عاما للتخطيط السياحى تسهم فى وضع أهداف محددة أو أكثر تحديدا .. ذلك أن هذه المقاصد ثابتة ومستمرة تساعدنا فى رسم خطط جيدة إبتداء من السياسات إلى العمليات التنفيذية .

التصنيع السياحى

تأخذ التنمية السياحة بمفهومها الحديث طابع التصنيع المتكامل الذى يعنى إقامة وتشييد مراكز سياحية Tourist Complexes تتضمن مختلف الخدمات التى يحتاج إليها السائح أثناء إقامته بها وبالشكل الذى يتلاءم مع القدرات المالية للفئات المختلفة من السائحين .

ويشتمل المركز السياحى الواحد على الدعائم الرئيسية للإنتاج من موارد

طبيعية وزراعية وصناعية والقوى العاملة بالإضافة إلى الإدارة والتنظيم الذى يحقق الترابط والإنسجام بين مختلف العناصر ، وفكرة التصنيع السياحى الحديث تنبع من ظروف وإحتياجات السياحة العالمية التى تأخذ شكل السياحة الجماهيرية Msa tourism التى تتطلب العديد من السلع والخدمات أثناء تواجدها بالمنطقة بحيث أصبحت المنطقة السياحية عبارة عن مدينة متكاملة تتوفر فيها كافة أنواع مرافق الإقامة السياحية ومنشآت الترفيه والخدمات التى يمكن أن يحتاج إليها الإنسان أثناء وجوده فى مقر إقامته المعتاد من ملاعب رياضية وحدائق وخدمات صحية وأسواق تجارية .. الخ

وتعتمد سياسة التنمية السياحية فى الدول النامية على نظرية النمو الغير متوازن التى تقوم على إنطلاق بعض قطاعات الإقتصاد القومى وذلك بتركيز الجهود على عدد محدود من القطاعات التى تتميز بالتفوق ... وينبع من هذا الفهم إتباع أسلوب التركيز فى الإستثمارات السياحية بين عدد محدود من المناطق السياحية التى تتوفر فيها المناخ الإقتصادى والإجتماعى والثقافى الملائم للنمو بالنسبة لمختلف الألوان السياحية بدون عقبات أو معوقات وهذا يساعد على رفع إنتاجية رأس المال ويؤدى إلى تحقيق التوسع الرأسى فى هذه المناطق فى فترة محدودة نسبياً ويتبع ذلك خفض تكاليف الوحدة نتيجة لتوزيع التكاليف العامة Overhead costs على أكبر عدد من الوحدات الأمر الذى يؤدى إلى خفض الأسعار وزيادة القدرة التنافسية للمنطقة .

وتتمشى هذه النظرة الحديثة للتنمية السياحية مع ضرورة تحقيق الإنتاجية المثلى Optimum productivity للإستثمارات سواء [illegible] خاصة بالبناء الأساسى للمنطقة أو بالمنشآت السياحية التى تبيع خدماتها مباشرة للسائحين . وبذلك تتمكن المشروعات من سرعة إسترداد رأس المال الذى يتم إستثماره فى عملية إستثمار جديدة عن طريق الأرباح الناتجة من عمليات التشغيل .

ويهدف التصنيع السياحى أيضاً إلى سرعة خلق فرص العمل لعدد كبير من المواطنين سعياً وراء إيجاد السوق الإستهلاكى المحلى بجانب السوق الناشىء عن عملية توافد السائحين وفى النهاية تتحقق الفائدة الإقتصادية والإجتماعية من إقامة المجتمع السياحى ونعنى به إتساع رقعة العمران .

وفيما يلى بعض الإعتبارات المرتبطة بالتصنيع السياحى :

١ - تحتاج برامج التنمية السياحية إلى الكثير من المشروعات المتشابكة التى تتطلب أموالا طائلة خلال مدة زمنية محدودة ، ولذلك فإنه ينبغى أن تكون برامج التنمية السياحية فى أماكن محدودة المساحة تبدأ على شكل Pilot project تتسع تدريجياً خلال فترة زمنيــة محددة وذلك لأن المشروعات والبرامج السياحية مهما كانت قوتها وقدرتها من ناحية التمويل والتنظيم تكون عاجزة عن تغطية مناطق جغرافية واسعة .

٢ - إعطاء الأولوية فى إستغلال المناطق السياحية التى تزيد من موارد البلاد من النقد الأجنبى عملا بالقاعدة الإقتصادية التى تنادى بالإهتمام بالصناعات التى تزيد قدرة البلاد على التصدير .

لذلك فإن المناطق التى تمثل إغراء أو قدرة على جذب السياح الأجانب يجب أن تعطى التفضيل على غيرها .. أما المناطق الأخرى التى تنحصر الإستفادة منها بالنسبة للمواطنين فيجب أن تكون سرعة ومعدلات التنمية فيها متمشية مع المعدل العام للتنمية الإقتصادية فى البلاد وذلك لأن ماينفق على المناطق ذات القدرة على تصدير خدماتها يعتبر إستثماراً إنتاجياً يزيد قدرة البلاد الإنتاجية ومواردها من النقد الأجنبى ، أما مايتعلق بالمناطق الأخرى فيعتبر الإستثمار فيها إستثماراً فى قطاع الخدمات الذى ينبغى أن يكون التوسع فيه وفقاً لمعدلات النمو فى الإقتصاد القومى .

٣ - بالنسبة للدول التى تعانى من نقص مواردها المالية لتغطية الإنفاق اللازم للتعمير السياحى على نطاق واسع ينبغى على هذه الدول أن تتبع إسلوباً مغايراً للأسلوب الذى تتبعه الدول المتقدمة إقتصاديا بالأبتعاد عن أسلوب بعثرة وتوزيع جهودها وإمكانياتها بين عدد كبير من المشاريع والبرامج . وينفذ هذا المنهج بأن يتم تحديد المواقع السياحية التى يتوفر فيها أفضليات إقتصادية وجغرافية يتم إختيارها داخل مناطق تتميز بإمكانياتها السياحية مع ضرورة تنسيق دور كل من القطاع العام والقطاع الخاص بحيث يمتنع القطاع العام عن وضع أية إستثمارات يمكن أن ينجذب إليها القطاع

الخاص بسهولة وأن يكون دور القطاع العام هو فتح مجالات التنمية فى المناطق الجديدة وغير المعروفة .

وتختلف مشاكل التنمية السياحية من بلد إلى آخر ومن منطقة إلى أخرى إذ أن ماهو مناسب لبلد قد يكون غير ملائم من ناحية أو أخرى للبلد الآخر فظروف المنطقة الساحلية تختلف عن ظروف المناطق الداخلية القريبة من المدن وكذلك المناطق الجبلية أو مناطق الغابات وغيرها . وهذا الإختلاف والتباين يمتد إلى أساليب التعمير فى المناطق السياحية من حيث درجة قربها أو بعدها عن التجمعات السكانية أو الأسواق المصدرة للحركة السياحية هذا فضلا عما يتبع ذلك من تنوع فى أساليب الإدارة والتنظيم .

وبصفة عامة نجد أن عملية التنمية والتصنيع السياحى تخضع لمعايير ثلاثة

- معايير إقتصادية .
- معايير فنية .
- معايير تسويقية .

أولاً – المعايير الإقتصادية :

تحكم مشروعات التنمية السياحية عدد من الإعتبارات والقواعد الإقتصادية والتنظيمية التى يكون لها تأثيرها على حجم هذه المشروعات وأنواعها :

١ – الإتجاه المستمر فى تزايد رأس المال الثابت

من الملاحظ أنه يوجد إتجاه صعودى بالنسبة للتكاليف الثابتةفى المشروعات السياحية بوجه عام وذلك للأسباب التالية :

- إرتفاع أثمان الأرض بإستمرار وذلك لزيادة العمران ومنافسة المشروعات الصناعية والتجارية للمشروعات السياحية .
- الإتجاه إلى تزايد إستخدام المعدات الحديثة فى المشروعات السياحية على إختلاف درجاتها .. فمثلا الفندق الذى تزود حجراته بحمامات خاصة أو أجهزة التكييف لم يعد يعتبر ذلك كمالياً بل أصبح أمراً عادياً بالنسبة لفنادق الدرجة الثانية ويزداد الإقبال على تجهيز الفنادق والمتجعات السياحية بأجهزة التدفئة المركزية وأجهزة الراديو والتلفزيون ومعدات الإتصال الداخلى والخارجى .

- زيادة الإهتمام بتجهيز الوحدات الفندقية والمنتجعات بتسهيلات الرياضة بأنواعها من حمامات للسباحة إلى ملاعب للتنس وغيرها وكذلك بالتجهيزات الصحية .

ويترتب على إرتفاع رأس المال الثابت فى المشروع مايلى :

- زيادة نسبة المصروفات المخصصة لتغطية فائدة القروض .
- زيادة مصروفات الصيانة والتأمينات .
- زيادة نسبة المبالغ المخصصة للإستهلاك السنوى .

وهى كلها تعتبر مصروفات ثابتة يتحملها المشروع سواء كان يعمل أو لايعمل With or without customers وقد ترتب على هذا التغيير بالنسبة لرأس المال الثابت ضرورة العمل على تحقيق معدل إشغال مرتفع نسبياً على مدار السنة عن طريق القضاء على فترات الكساد السياحى Off seasons والتى كان يتم غلق الفنادق أثناءها كلياً أو جزئيا .. وتمشياً مع ذلك إتجهت أماكن الإقامة السياحية بتنويع منافذ البيع بإضافة تسهيلات إضافية كالمسارح وأماكن التسلية والترفيه وأنواع مختلفة من المطاعم والمشارب فضلاً عن تسهيلات لتنظيم الإجتماعات والمؤتمرات وقد أصبح محتماً على الفندق الكائن بالمناطق الساحلية أو البعيدة عن العمران أن يشغل طاقته لمدة ٨٠ يوم فى السنة[(١)] بنسبة إشغال ١٠٠٪ أو ١١٢ يوم بنسبة إشغال ٧٥٪ أو ١٤٠ يوم بنسبة إشغال ٦٠٪ وذلك حتى يمكنه تغطية مصروفاته الثابتة والمتغيرة أو الوصول إلى نقطة التعادل Break even point

٢ -تكامل المنتج السياحى :

إن النموذج الملائم للتنمية السياحية يعتمد على توفر المصادر المالية اللازمة لبناء قاعدة سياحية فى شكل مشروعات أساسية مثل المياه والكهرباء والتليفون والطرق والصرف الصحى وتنشأ هذه المشروعات دفعة واحدة إذ على أساسها تقوم المشروعات الاستثمارية السياحية ، ويعتمد هذا الرأى على عدم قابلية دالة الأنتاج

---

(١) انظر كتاب Resort Development and management by Chuck Y. Gee
The machinery of Fixed Costs pushes the tourism accommodation enicprise to raise the occupancy rate, to increase the number of guests in order to reduce cost per unit.

للتجزئة ذلك ان المشروعات السياحية لاينبغى اقامتها خطوة خطوة ولكنها تتكامل مع بعضها فى دفعة قوية فى إطار حجم معين من الأنتاج قابل للاتساع مع زيادة حركة التشغيل ، كما يعتمد ايضاً على عدم قابلية دالة الطلب للتجزئة التى تتمثل فى ضرورة اشباع الرغبات المتعددة والمتنوعة للمستهلك السياحى ، وتواجه الأقتصاديات النامية تحديات او يتحتم ان تحشد قواها فى بناء مركز واحد أو عدة مراكز اقليمية عن طريق خلق محور أو محاور نمو **Growth Poles** قادرة على الصمود والمنافسة والتوسع فى المستقبل .. فالتقدم السياحى لايمكن ان يظهر ويتفوق فى كل مكان وفى وقت واحد ولكنه يتحقق بتركيز التنمية فى منطقة معينة وعندما يحدث هذا فإن المناطق المجاورة تستفيد تلقائيا بالنجاح الذى تحقق فى خارجها .

٣ - تنوع الأستثمارات :

ولأمكان تقدير حجم الأستمثارات المطلوبة فى خطة التنمية السياحية تصنف الاستثمارات وفقاً لمايلى :

أ - من حيث علاقتها بالتنمية .

- استثمارات أساسية (المرافق العامة) تهدف الى خلق الظروف الملائمة للتنمية .
- استثمارات رأسمالية التى تهتم فى اقامة دعائم النمو السياحى مثل الفنادق والمنتجعات السياحية ومشروعات النقل السياحى ومشروعات الاعاشة والترفيه .
- استثمارات مكملة او مساعدة وهى الاستثمارات التى تهدف الى خلق ظروف افضل للنمو وهى مشروعات التحسين والتجميل .
- مشروعات مباشرة وهى المتعلقة بالخدمات التى يتحقق منها أثار مادية مباشرة على العمل السياحى (المشروعات التجارية) مثل الفنادق والمحال العامة والمتاجر ، ويمكن تقدير تكاليف هذه المشروعات على اساس متوسط تكاليف الوحدة مثل سرير/فندق أو مقعد/مطعم ... الخ .
- استثمارات غير مباشرة وهى التى تنفق فى إقامة المرافق الأساسية ولايظهر منها أثار مادية مباشرة ولكنها ضرورة حتمية لنجاح المنطقة او المركز

السياحى وهذه الاستثمارات لابد ان يتم تقدير حجمها وإتساعها بما يتلاءم مع طاقة المنطقة وقدرتها الأستيعابية Carrying capacity .

- استثمارات لاغراض هندسية وهى التى تهدف الى رفع مستوى الخدمات الموجودة او ادخال تعديلات فنية عليها او احداث امتداد فيها .

ثانيا - المعايير الفنية (١)

تحكم التنمية السياحية اعتبارات ومعايير فنية من الضرورى فهما أولا والألتزام بها وذلك لزيادة الجوانب الايجابية من العمل السياحى وتقليل الجوانب السلبية بقدر الأمكان ، وتعتبر بمثابة مبادىء اساسية فى التخطيط والتنمية السياحية وتعتبر بمثابة الوصايا العشر للتنمية السياحية .

وفيمايلى نورد أهم هذه المبادىء :

١ - التركز والتجمع Clustering

نتيجة للتطور الكبير فى أساليب النقل ووسائل المواصلات باستخدام الطائرات كبيرة الحجم Large bodied وتحسن الطرق السريعة اصبح من الضرورى تواجد المراكز السياحية على ابعاد مناسبة دون نشرها على طول الطرق حماية للبيئة ومرونة الحركة ... وينتج عن ذلك تجمع الخدمات المتنوعة التى يحتاج اليها النزلاء فى اماكن موحدة .. وقد تبين فائدة هذا المبدأ من الناحية الاقتصادية اذ انه يقلل نصيب الوحدة من تكاليف البنية الاساسية كما يؤدى الى المحافظة على الطاقة .. والتركز ضد الانتشار .. ويعنى هذا المبدأ تواجد مجموعات كبيرة ومتطورة من الخدمات السياحية المتجانسة قريباً من بعضها مما يحقق تقدماً فى أساليب الأدارة وارتفاعاً بمستوى الخدمة .

٢ - الربط بين المغريات والخدمات Attraction-Services Linkage

ويعنى هذا المبدأ النظر الى المغريات السياحية سواء كانت طبيعية او تاريخية على أنها المنتج الحقيقى التى تجذب السائحين وتشبع رغباتهم وأن الخدمات المطلوب توفرها من اماكن للاقامة والاعاشة والتسلية أو الترفيه ماهى الا خدمات مشتقة ولذلك لابد ان يتم دارسة اماكن توطن الخدمات بحيث لايحدث تشابك او

(1) Clare A. Gunn. Tourism planning, Crane Russak. New York.

إصطدام بل ارتباط وظيفى بين الاثنين ولايحدث تناقض معمارى او بيئى .. فالنشاط السياحى يحتاج بالضرورة إلى الخدمات الصحية والأتصالات والخدمات البنكية والاسواق بالاضافة الى البنية الاساسية ويتعين ان يتم توفير كل هذه الخدمات بما لايضر أو يشوه أو يقلل من اهمية المغريات السياحية مع توفير الربط السريع بينها .

٣ – التوافق والتكامل بين الموارد الفطرية (الطبيعية) والثقافية

من الضرورى دراسة كافة السبل التى تحقق التوافق بين معطيات الفطرة والتراث الثقافى وهذا يؤدى الى زيادة قيمة الاغراء السياحى للمنطقة ويأتى ذلك عن طريق الاختيار المناسب للنظم المعمارية والتصميمات الهندسية والأساليب الأدارية التى تحكم حركة جماهير السائحين داخل المواقع او المناطق السياحية وتظهر هذه المشكلة عندما يتم اختيار نظم معمارية غير ملائمة للمنطقة او استخدام وسائل نقل تؤثر على البيئة من حيث الزحام أو التلوث او احداث الضوضاء مع ضرورة توظيف التراث الثقافى فى اختيار الاشكال المعمارية والالوان ... الخ .

٤ – سهولة الوصول Accessibility

يعتمد نجاح التنمية السياحية فى اى منطقة على درجة سهولة الوصول اليها سواء الى او من المغريات والخدمات والتسهيلات المتاحة بها مع ضرورة التوافق والانسجام بين الخطوط والطرق الرئيسية والفرعية وقد اصبح من المفضل العمل على فصل خطوط المواصلات الرئيسية Highways بعيداً عن مراكز التعمير الساحلية مع ربطها بطرق فرعية .. وهذا يشير الى حتمية التنسيق والتكامل بين الاجهزة المختصة بالنقل والمواصلات مع اجهزة التعمير والتنمية السياحية .

٥ – الطاقات Capacities[1]

يتفق المخططون حول وجود ثلاثة اهتمامات بالنسبة لتقدير الطاقات المناسبة للمنطقة السياحية :

أ – الطبيعية : وتتعلق بنفس المساحة المناسبة التى يحتاج اليها الزائر وتختلف المساحة حسب نوعية ومستوى المنطقة .

ب - الحيوية : زيادة اعداد الزائرين ووسائل الانتقال على الطرق وفى المواقع التى لا تتحمل الضغط المتزايد يؤثر على حيويتها ويقرب فترة وتاريخ تدهورها وانفضاض الناس عنها .

جـ - الأدارية: عدم القدرة على توفير النظم الأدارية والأفراد العاملين والميزانيات لمواجهة الكثافة فى اعداد الزائرين وتلبية احتياجاتهم من المواد الغذائية والمياه والطاقة والترويح المناسب .

وعموما فإن مبدأ الطاقة مرن ذلك انه يرتبط بالتصميمات المناسبة وشروط البناء والأرتفاعات المسموح بها بما يتفق مع البيئة وكذلك اتساع الطرق مع توظيف النظم الأدارية المناسبة لتسهيل الزيارات او تحديد فترات التشغيل والمواسم .

٦ - المناخ الأجتماعى :

كقاعدة اساسية ليس من المرغوب فيه فرض التنمية السياحية على مجتمعات او مناطق ترفضها مهما كان العائد . والا كانت هناك نتائج غير مأمونة قد تنتهى بتدمير البناء السياحى كله ، ولذلك كان من الضرورى ان تتعايش التنمية السياحية مع المناخ الاجتماعى والفكرى فى المنطقة وان يتلزم العمل السياحى بقواعد التقاليد والعادات والمفاهيم الدينية واحترام النسيج الاخلاقى للمجتمع .

٧ - المرونة Flexibility

من اساسيات التخطيط السياحى الألتزام بالمرونة ذلك ان النسق السياحى شديد التغير وفى حالة توازن دقيق فى كل الأوقات ولذلك يتعين ان تكون خطط التنمية مفتوحة النهاية Open ended تسمح بالتغير أو الامتداد والتوسع فى إطار من البدائل سهلة التحقيق فخطط التنمية السياحية تحتاج باستمرار الى المراجعة والتحديث لمواجهة الظروف المتغيرة .

٨ - جهة المقصد وجهة الزيارة

فى إطار التنمية لكل منطقة كبرى او اقليم يتعين تحديد نقاط التجمع والأستقرار حيث يتواجد الزائرون للاقامة والاعاشة .. وكذلك أماكن الزيارة والأرتياد والمشاهدات Sightseeing وهذا التوزيع الجغرافى يقوم على أساس ان

المنتج السياحى الحقيقى هو دائرة وليس نقطة ويشبه الى حد كبير الذرة التى تجمع بين النواة والالكترونات التى تتحرك حولها فى سرعة ورتابة فالجهة أو مكان الاستقرار تكون اكثر اكتفاء ذاتياً بالخدمات **Tightly self contained** يتم تصميمها لكى تسمح للضيف بتكرار إستخدامها .

اما أماكن الزيارة فيتم تنميتها وتزويدها بالخدمات والتسهيلات التى تسمح فقط بالمشاهدة والاستمتاع بالمغريات السياحية بها فلكل من جهة المقصد او مكان الزيارة تركيب عضوى خاص تحاشياً لضياع القيمة الحقيقية للمنتج السياحى وان كان يوجد ثمة جانب من التداخل يجب مراعاته .

٩ – التفرد والتميز Heterogenity

السياحة اكثر الانشطة الأنسانية تأثرا بالمكان والأماكن مختلفه من حيث طبيعتها وتنوع البيئة الأقتصادية والاجتماعية والثقافية ويقوم هذا المبدأ على حصر الموارد السياحية وتصنيفها على اساس التفرد والتميز الذى تحظى به كل منطقة .. ويتم التعامل مع كل منها بالشكل الذى يعطى لكل منطقة ميزة خاصة ويحافظ على الصفات المميزة للموارد المتاحة بها مما يدعم الصورة الذهنية للمنطقة (Tourism-Image)

A fundamental principle of tourism planning is that of not treating all regions as homogeneous physical and social entities but rather selecting those areas that have special adaptabilities to tourism development.

١٠ – التشكيل الأنسانى للمكان Human placeness

السياحة تنجذب الى الاماكن الطبيعية أو تلك التى تملك ثروات تاريخية أو حضارية ولكن السائحون يتوقعون فى الوقت نفسه ان يجدوا فى المكان الذى يزورونه كل التسهيلات الحضارية الحديثه والخدمات الانسانية بما يفى بحاجة الصغير والكبير والمسن والمعوق ولذلك كانت مسئولية التنمية السياحية تطويع المغريات السياحية واماكن التجمع السياحى لمواجهة احتياجات ومتطلبات الأنسان بكل ابعادها وليس بشكل جزئى :

ثالثا – النظرة السوقية او المفهوم التسويقى

يتعين ابتداء الأحاطة الكاملة بقوى السوق market mechanics والاعتراف باهمية التوجهات Orientations المختلفة التى تؤثر على نوع السياسة التسويقية فى ابداع المنتج الملائم الذى يتطلبه ويقبله السوق ويتحقق ذلك بضرورة اجراء دراسات جدوى تسويقية «Market feasibility study» التى تحدد الاسواق المحتملة وتقدير ابعادها والتعرف على مختلف الانماط والشرائح الموجودة فى السوق Market segments . واختبار النمط او الانماط التى يمكن النجاح فى اجتذابها والتى سيتم على اساسها إقامة المنشآت والخدمات السياحية الاساسية والمساعدة «Hotel site selection, design, and included amenities should then be guided by the particular demands for the target segments وتتناول دراسة الجدوى التسويقية التعرف على المنافسة والاسواق التى يعملون فيها والشرائح التى يعتمدون عليها فضلا عن ضرورة الاحاطة بالسياسة السعرية التى ينهجوها .

ودراسات السوق تساعدنا فى تحديد معدلات التنمية السنوية او كل خمس سنوات مثلا للتأكد من تحقيق ربحية منتظمة للمشروعات وعائد قومى من العمل السياحى يتصف بالاستقرار وأن يكون فى مفهومنا ان معدلات التنمية تأخذ فى الاعتبار فترات الرواج وفترات الكساد السياحى التى تسيطر على مناخ العمل السياحى متأثرة بالتغيرات الأقتصادية والاجتماعية والسوقية market change التى تحدث خلال المدة الطويلة تلك التى تنشأ عن تغير فى الذوق والقوى الشرائية ومستويات المعيشة .

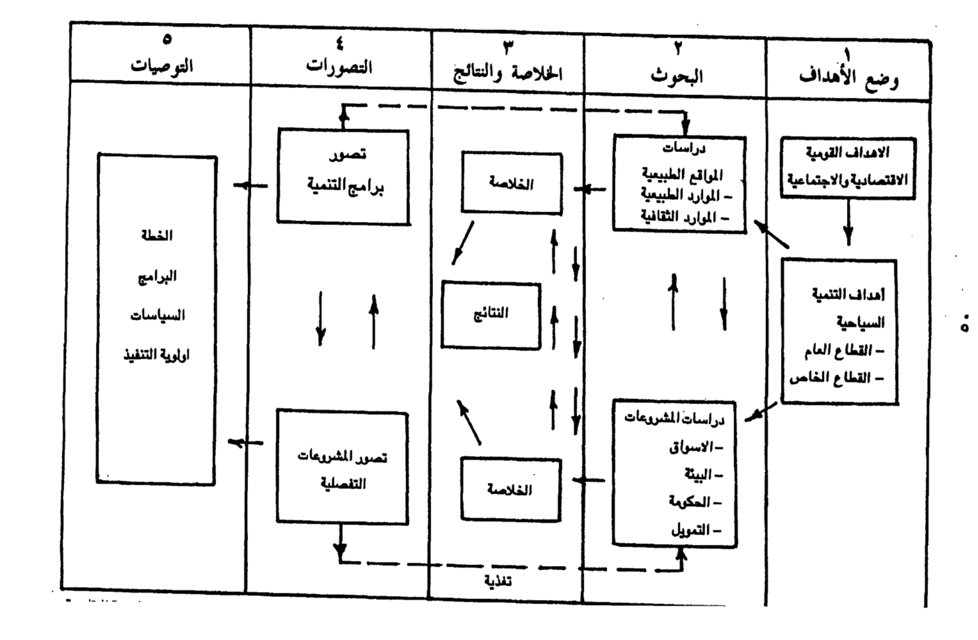
صياغة خطة التنمية السياحية

بقوم خطة التنمية على تبنى المبادىء التى سبق ان تم توضيحها ووفقا للاسلوب التالى :

أ – التعرف على الاتجاهات الاقتصادية والاجتماعية للدولة بصفة عامة والمناطق والأقاليم بصفة خاصة .

ب – تحديد الغايات والأهداف المتعلقة بالتنمية السياحية .

جـ – الأخذ بالمنهج المناسب الذى يتفق مع ظاهرة السياحة والعلاقات المتشابكة والدقيقة التى تربطها بكافة انشطة المجتمع الاقتصادية والاجتماعية بحيث


١
وضع الأهداف
٢
البحوث
٣
الخلاصة والنتائج
٤
التصورات
٥
التوصيات
الاهداف القومية
الاقتصادية والاجتماعية
أهداف التنمية
السياحية
– القطاع العام
– القطاع الخاص
دراسات
المواقع الطبيعية
– الموارد الطبيعية
– الموارد الثقافية
دراسات المشروعات
– الاسواق
– البيئة
– الحكومة
– التمويل
الخلاصة
النتائج
الخلاصة
تصور
برامج التنمية
تصور المشروعات
التفصلية
الخطة
البرامج
السياسات
اولوية التنفيذ
تغذية

يتم التأكيد على أن يكون الهدف من العمل السياحى هو تنمية موارد المجتمع من خلال العمل السياحى وليس تحقيق التنمية السياحية من خلال الاستفادة من موارد المجتمع .

والاتجاهات الأقتصادية والاجتماعية قد تتركز حول النواحى التالية :-

- تحسين مركز ميزان المدفوعات وزيادة موارد البلاد من النقد الاجنبى .
- تحقيق التوسع العمرانى والتنمية الاقليمية .
- تنويع مصادر الدخل القومى .
- اعادة توزيع السكان بين الاقاليم ومعالجة الكثافة السكانية فى المناطق المأهولة .
- الأرتفاع بمستوى الدخل القومى والفردى .
- زيادة حصيلة الدولة من الضرائب .
- زيادة فرص العمل والتشغيل .
- تقديم وتوفير خدمات الترويح للمواطنين وتنظيم قضاء العطلات والانتفاع باوقات الفراغ .
- تحقيق التماثل والاندماج الوطنى والأرتفاع بالمستوى الثقافى للمواطنين .

أنماط التنمية السياحية .

١ - التنمية التلقائية Spontaneous Development

تحدث نتيجة لتزايد حركة السياحة .. ويؤدى هذا بطبيعة الحال الى قيام نمط سياحى رخيص او قد يدفع الى التوسع فى تشييد كيان سياحى ضعيف وهو مايطلق عليه Slum Tourism ومثل هذا النمط من التنميه لايحقق الترابط الاقتصادى فى مناطق التوسع السياحى .

- الطلب يسبق العرض .
- النمو العشوائى فى العرض .
- تدهور البيئة .
- إشاعة الصورة السيئة عن البلاد .

٢ - التنمية فى أماكن محددة ووفقا لخطط Planned and Localized development

وتقوم على اساس القواعد التالية :

- دراسة السوق وتحديد حجم ونوعية الطلب .
- تحديد الطاقات المطلوبة .
- توزيع الطاقة المستهدفة على المواقع وفقا لدرجة استيعاب كل منها Carrying capacity .
- الاشراف والتوجيه الكامل من قبل السلطة الرسمية .
- المساهمة فى التمويل .
- وضع المعايير والضوابط للمحافظة على البيئة .

والهدف من هذا النمط هو :

- إقامة منجعات سياحية كبيرة ومتكاملة ومكتفية ذاتيا Self Sustained .
- الاسراع فى التنفيذ .

وقد إتبع هذا الاسلوب فى موانى البحر الاسود فى كل من رومانيا وبلغاريا فى مناطق كونستانزا وفارنا وممايا حيث تم اجراء التنمية السياحية مع المحافظة على الأوضاع الاقتصادية الاساسية للمناطق .

التنمية المكثفة : Extensive development

ويحدث هذا النمط فى المناطق التى تمتد الى مسافات طويلة (— ١٠٠ — ٢٠٠ كيلومتر) والتى تساندها قواعد إقتصادية قوية وسوق داخلى كبير مثلما حدث فى منطقة Languedoc Roussillon بفرنسا حيث تولت الدولة دوراً هاماً فى التنسيق واعداد الدراسات ووضع النظم وقام القطاع الخاص بالتنفيذ .

- التنمية المتكاملة

والتى تعنى قيام مسئول التنمية Developer بكافة الاعمال بدون مشاركة جهة اخرى ويتبع هذا الاسلوب فى المناطق المحدودة او بالنسبة للمنتجعات والمراكز السياحية Tourist Resorts .

- التنمية باحداث عامل أساسى Catalystic development

ويتحقق ذلك عند قيام عدد من المؤسسات بتنفيذ مشروعات

رئيسية تؤدى الى جذب مستثمرين آخرين يساهمون فى إستكمال البناء .

مخاطر التنمية السياحية

إذا كانت التنمية السياحية قائمة على اسس غير واضحة وانماط غير محددة فانها غالبا ما تتضمن مشروعات غير مدروسة دراسة دقيقة اقتصاديا واجتماعيا ويؤدى ذلك فى النهاية الى تلوث البيئة واهدار الموارد الطبيعية وسرعة إختفاء التراث الفطرى والثقافى وتصبح الموارد عرضة لمضاربات غير مفيدة وغير منضبطة ويحدث ذلك نتيجة لمايلى :-

- عدم تحديد دقيق لمناطق التنمية السياحية .
- عدم تقدير الطاقات .
- غياب التنمية المتكاملة .
- عدم وجود اسلوب للتقييم البيئى .

والسياحة ظاهرة انسانية رفيعة تحمل الخير وتحقق النماء والتقدم للانسان .. ولكن الذنب يقع على مسئولية المنظم لعملية التنمية والطرق التى تعالج بها قضايا السياحة والقواعد التى يتم على أساسها اختيار المشروعات وتنفيذها بعيداً عن الفهم الواضح لمتطلبات المجتمع .

الفصل الثالث

التنمية السياحية
والمحافظة على البيئة



أن من أهم المكونات التى تعتمد عليها التنمية السياحية المكان والبيئة بمعناها الواسع [1] ولذلك كانت فلسفة التنمية السياحية قائمة على الدعائم التالية :

- الاختيار الامثل للمكان بعد اجراء سلسلة طويلة من الدراسات والبحوث ووضع الاولويات .
- المحافظة بقدر الامكان على القيم الحقيقية للمغريات الطبيعية وغيرها التى يتمتع بها المكان .
- أن تكون التنمية أساساً متجهة لصالح المواطنين وان يكون هناك منذ البداية توافق بين برامج التنمية السياحية والمصالح المادية والاجتماعية والثقافية للمواطنين .
- ان يكون واضحا عند عمليات الاشراف وضع معايير مؤكدة للربحية والتكاليف وأن يتم توظيف كافة معطيات البيئة سواء الطبيعية أو الصناعية .
- ان قيمة وصحة التخطيط الحضرى تتأكد باستبعاد الانماط المعمارية التى تجعل استغلال واستثمار الطاقات المتجددة متعذرا[2] .

واحتياجات السياحة الجماهيرية Mass Tourism الى الطاقة يتفق الى حد كبير مع ضرورة استغلال الطاقة المتجددة ولذلك يتعين استغلال المزايا المناخية التى يتمتع بها المواقع السياحية وخاصة الشمس فى الحصول على الطاقة الشمسية ويؤدى ذلك الى تقليل التكاليف وخاصة بالنسبة للجزر الموجودة فى البحر الاحمر أو فى المناطق البعيدة التى تحتاج الى تموينها بكميات كبيرة من الوقود . كما أن المواقع والمنتجعات السياحية التى تحظى بأرقام عالية من سطوع الشمس تتمتع [3] بميزة كبيرة بالانتفاع من التقدم المستمر من استغلال الطاقة الشمسية الا أن العناية

---

(1) The biosphere The ecosystem
The built enveronment (all made made structures)

(2) The Value of correct urban planning was stressed as to avoid situations where it would not be possible to use solar energy efficiently.

- Solar power can be used to heat domestic water supplies and also for heating swimming pools.
- Renewable energy sources reduce costs especially in islands- esvlated areas, where expensive fiel supplies have to be imported.

(3) Tourist resorts trading an high sunshine figures are ideally placed to benefit from such advances in the use of renewable energy sources which may contribute to global energy conservation at the same time.

لابد أن تأخذ فى الحسبان المؤثرات المتزايدة على الرؤيا فى المواقع السياحية التى سيتم استغلال الطاقة الشمسية فيها بدرجة مكثفة .

وقد بد اهتمام العالم بالنواحى المتعلقة بالبيئة الطبيعية والاجتماعية فى خلال الستينات بعد أن ظهر واضحا أن العالم بدأ يواجه مشاكل كثيرة نتيجة لغياب فكر علمى للتعامل مع البيئة .. وقد أدى هذا الاهتمام الى عقد مؤتمر الامم المتحدة حول البيئة الانسانية الذى عقد فى استكهولم فى سنة ١٩٧٢ والذى انبثق عنه Stokholm action plan الذى اعترف باهمية تحديد ومعالجة المشاكل البيئية فى المراحل الاولى من العملية التخطيطية ومايستتبع ذلك من المحافظة على البيئة وخلق المحميات للمحافظة على الموارد النادره فضلا عن اتخاذ الوسائل التصحيحية للاخطاء التى تسببت فى تدهور البيئه ، وفى العشرة سنوات التى تلت انعقاد مؤتمر الامم المتحدة حول البيئة الانسانية بدأ الاهتمام بالبيئة يدخل طورا جديدا ويسير وفق استراتيجية انمائية تقوم على أن الحصول على معدلات أعلى للتنمية الاقتصادية وتحقيق مستوى اجتماعى أفضل يكون عن طريق المحافظة على التوازن البيئى وليس حتميا أن يكون وفقا للتحليل المالى للمشروعات أو وفقاً لحسابات البيع والتكلفة المجردة .. وفى اطار هذه الاستراتيجية أصبحت عملية المحافظة على البيئة عملية ايجابية اكدها مؤتمر مانيلا حول السياحة العالمية – الذى قرر أن تحقيق المتطلبات السياحية يجب أن يتم بدون المخاطرة بالمصالح الاقتصادية والاجتماعية للسكان وكذلك البيئة وفوق ذلك كله الموارد الطبيعية والمواقع التاريخية والثقافية وفى خلال الثمانينات بدأ طور جديد فى استراتيجية التعامل مع البيئة بمحاولة توظيف معطيات البيئة من مياه وهواء وشمس فى زيادة الموارد الاقتصادية وتحقيق التوازن وتقليل النفقات وأعمال التنمية المتوازنه التى تتفق مع الوفورات المتاحة بالمنطقة .

العلاقة المتبادلة بين البيئة والسياحة

توجد علاقة تبادلية وثيقة (inter relations) بين النشاط السياحى والبيئة . فالبيئة الطبيعية أو الانسانية توفر الاساس للنشاطات السياحية بينما تكون السياحة عاملا للمحافظة على البيئة وتحسينها . الا أنه اذا لم يتم تحقيق ادارة سليمة للسياحة فقد يؤدى ذلك الى تصدع البيئه ويصبح السائحين انفسهم والمجتمع نفسه ضحية لذلك (ويطلق على ذلك بما يسمى بظاهرة التقليد Demonstration effect) سواء فى السلوك الاقتصادى أو الاجتماعى – وخاصة بين الشباب وعلى وجه الخصوص

بالنسبة للذين يتعاملون مع السائحين والفئات التى تميل بطبيعتها الى حب التغيير واذا فشل المواطنون من الاستفادة من هذه المتع والمزايا فأن بعضهم سوف يحاول المشاركة بطرق غير مشروعة عن طريق السرقة أو السطو أو ممارسة العادات الاخلاقية التى يرفضها المجتمع بصفة عامة .

والحل السليم لهذه المواجهة التى تحدث من خلال عملية التنمية والتوسع السياحى الى البلاد أن يتم الاهتمام بالاسس التالية :

- اختيار الانماط السياحية الملائمة لطبيعة البلاد والتى لاتتناقض مع أفكار ومفاهيم وأخلاقيات المجتمع .
- ان تحقق السياحة بقدر الامكان المنفعة للمجتمع ككل اقتصاديا واجتماعيا بحيث يشعر بها ويستفيد منها المواطنون وخاصة الذين يعيشون على مقربة من المؤسسات والمنشآت السياحية .
- توسيع قاعدة المشاركة لاكبر عدد من المواطنين للعمل داخل المنشآت السياحية بحيث تستوعب المنشآت السياحية اكبر عدد من العاملين فيها من المنطقة السكانية المحيطة . كل هذه العوامل تساعد على خلق نوع من التعايش السلمى والتوافق والولاء المتبادل بين أنشطة السياحة المتعددة والمجتمع .

فالمواجهة مع عادات وتقاليد السائحين قد تسبب صدمة ثقافية لايتحملها المجتمع حيث انه من المعروف ان سلوك السائح لا يعبر فى غالب الاحيان عن الصورة الحقيقية للحياة اليومية التى يعيشها فى بلده الاصلى .. فالسائح عادة يكون اكثر اسرافا وميلا الى ممارسة الكثير من العلاقات والتصرفات التى لايمكن له ممارستها فى موطنه الاصلى .. لذلك فقد يسبب سلوكه هذا صدودا هائلا من بعض الناس وخاصة كبار السن بينما نجد قطاعات أخرى من الشباب تعجب بهذا اللون من الحياة وهذه النماذج الجديدة من السلوك والتى

فالمغريات السياحية تعتمد اساسا على الموارد الطبيعية لذلك يتم اختيار المواقع السياحية فى اكثر البقع جمالا ، الا أن هذه المواقع يمكن أن تفسد وتتدهور وتفقد أهم عناصر جاذبيتها وجمالها عن طريق الضغط الزائد على عناصر المتعة والجمال دون احترام للقواعد الاساسية التى تتكون منها العناصر البيئية . ويحدث ذلك

باقامة منشآت تتعارض مع طبيعة المنطقة من حيث الارتفاع أو الحجم أو التصميم الهندسى أو نوعية الخدمات التى تقدمها .

آثار تزايد النشاط السياحى على البيئة والتلوث بمعناه الواسع

ومع تزايد حجم النشاط السياحى تبدأ المنطقة السياحية فى مشاهدة الكثير من عمليات التغيير التى تؤثر على السكان المواطنين وخاصة أولئك الذين يتعاملون مع السائحين الاجانب .. فبينما نجد أن السائح قلما يتأثر أو يتغير لانه يمكث فى الاقليم الذى يزوره فترة قصيرة ومن الصعب أن يتلاءم مع المشاكل الاساسية السائدة فى ذلك الاقليم الا أننا من ناحية اخرى نجد السكان المحليين يتعرضون لتغيرات بعيدة المدى لوجودهم بصفة مستمرة امام موجات متعددة من السائحين وهذا التغيير يختلف باختلاف سياسات التنمية السياحية وكذلك الهيكل الاجتماعى .

غير أن المجتمعات الفقيرة والبدائية أو تلك التى تعايش نظما أو ثقافات أو تقاليد لها ابعادها الخاصة لاتستطيع أن تساير هذا التغير السريع الذى قد يصيب بعض فئات المجتمع وينتج عن ذلك ظاهرة الانفصال بين النشاط السياحى والمجتمع نفسه مما يخلق مناخا قد يؤدى الى القلاقل والثورة على البناء السياحى كله .

ومن خلال عملية استقبال السائحين ومحاولة تحقيق رغباتهم فى الحصول على المتعة والراحة .. الخ يتمخض عن ذلك رغبة المواطنين بضرورة الحصول على نفس المتع التى يحصل عليها الاجانب الذين يفدون الى مناطقهم وقد تبهرهم فيأخذون فى التقليد وربما التزيد فيه مما يؤدى الى توسيع الهوة بين الجيلين ، جيل الشيوخ وجيل الشباب مما يسبب نوع من التفسخ فى المجتمع .

لذلك فان عمل المهتمين بالسياحة يجب أن يكون موجها لخدمة المجتمع أساسا وخلق التوافق بين عناصر النشاط السياحى ومشاعر الناس وآمالهم والا تحولت عملية التنمية السياحية الى عملية زرع لحقول الغام تتفجر فى النهاية ضد صالح البناء الاجتماعى .

- وبطبيعة الحال فان برامج المشروعات السياحية يجب أن تؤكد الفائدة لجمهرة المواطنين اقتصاديا واجتماعيا كما ينبغى أن تأخذ التنمية السياحية فى اعتبارها المحافظة على البيئة الانسانية والطبيعية وفقا لاسس ثابتة وفى

اطار الخطط السياحية المتكاملة التى لا تأخذ فى اعتبارها النواحى الاقتصادية والاجتماعية فحسب ولكن أيضا النواحى المعمارية والبيئية والانسانية وفى ظل التشريعات المناسبة والاحكام القانونية التى تؤكد حماية البيئة من كل ما يصيبها من تغيير أو تبديل .

ان استمرار تقييم الأثار البيئية الناتجة عن النشاط السياحى ومحاولة حصر نطاق التغيرات السلبية أمر ضرورى وهام باعتبار أن البيئة تمثل القاعدة الاساسية التى ترتكز عليها صناعة السياحة خاصة وان النشاط السياحى ينجذب الى المواقع والمناطق المرهفة الحساسية **Fragile** مثل الجزر وسواحل البحار والبحيرات والمواقع الأثرية والتاريخية والثقافية ..

وانطلاقا من ضرورة المحافظة على سلامة البيئة والضغوط الشديدة التى قد تنشأ عن عَمليات التوسع السياحى فقد أعدت منظمة الـ (**OECD**) برنامجا للبحوث لمحاولة تحديد ابعاد المشكلة وقد توصلت الدراسة الى وضع مؤشرات وحددت النشاطات التى قد يتولد عنها ضغوط على البيئة مع ايضاح هذه الضغوط واستكشاف نتائجها وردود الفعل بالنسبة لكل منها .

وقد أبانت الدراسة أن اهم المصادر التى تهدد البيئه هو استمرار عمليات التغيير فى معالم البيئة الذى ينشأ عن توالى عمليات البناء والتشييد بدون منهج ثابت وواضح وتحت ضغوط ومؤثرات سياسية أو فئوية لان ذلك يسبب تغيرات فى المنظومة البيئية **ECOSYSTEM** ويخل بالتوازن الذى يحكم عناصرها ويؤدى الى تزايد فى عملية التعرية **Erosion** المتمثلة فى اختفاء الشواطىء الرملية وتلوث المياه كما حدث فى الاسكندرية وتلوث المياه وحدوث تغيرات عميقة بالنسبة للمزايا الجمالية للمناطق السياحية ..

وقد انتقد بعض الكتاب بشده التشابه المبتسر فى عمليات التنمية السياحية رغم اختلاف البلاد والمناطق والمواقع والتى تؤدى الى ازالة الفوارق بين المناطق التى تتوقف جاذبيتها الاساسية على هذه الاختلافات ، كما اوضحت الدارسة السابق ذكرها .

أن زيادة النفايات من العناصر التى تشكل عبئاً ضاغطا على البيئة ويحدث هذا غالبا من تزايد عدد السكان والسائحين والسيارات وانفراط فى سلوكيات

التعامل مع المنطقة وما يترتب على ذلك من تلوث المياه والهواء وزيادة الضوضاء وسوء الصرف الصحى وضياع الجوانب الاغرائية والجمالية الحقيقية التى على أساسها قامت مشروعات التنمية السياحية ... ويؤدى ذلك الى نتائج سلبية وانهيار المنطقة السياحية بالكامل نتيجة لتزايد الميكروبات فى المياه وكثرة الحشرات وتدهور المملكة الحيوانية والنباتية ، كل ذلك يؤكد العلاقة الدقيقة بين البيئة والسياحة ، فبينما نجد ان القاء النفايات الصناعية فى مياه البحر لا تأثير له بالنسبة للصناعة نفسها الا اننا نجد أن القاء نفايات النشاط السياحى فى مياه البحر يؤدى الى انهيار صناعة السياحة ...

وينشأ ذلك من تزايد عمليات البناء والتشييد بالنسبة لمنشآت الاقامة السياحية والمشروعات الاخرى السكنية وغيرها بدرجة تفوق الطاقة الاستيعابية للمنطقة وطاقة البنية الاساسية ..

ومن العناصر الضاغطة على البيئة التكدس الذى ينجم عن الحركة الموسمية للسياحة فتزايد عدد السائحين والزائرين فى فترات معينة من السنة بدرجة تفوق الطاقة الاستيعابية للمنطقة يؤدى الى اجهاد البنية الاساسية وافساد البيئة .

Seasonal influxes will also increase the demand for natural resources such as water and energy and contribute to some of the effects already noted for example, the generation of waste residuals.

ضوابط حماية البيئة

أ – نشر وتوزيع المعلومات على السائحين والمواطنين لحفزهم على المحافظة على البيئة وحمايتها من التلوث مع ضرورة الاهتمام ببرامج توعية الجماهير وخاصة الشباب عن طريق برامج Public Awarenes-Public Eduction .

ب – أن تتولى السلطات السياحية دورها الفعال فى وضع القواعد وتنفيذ الخطط السياحية وتنسيق دور الاجهزة المختلفة بطريق مباشر وغير مباشر فيما يضمن المحافظة على البيئة ومنع تدهورها على المدى الطويل .

ج – ضرورة اشتراك المواطنين فى وضع القرارات المتعلقة بالتنمية السياحية فى مناطقهم واختيار الانشطة السياحية التى تتفق مع ظروفهم وتقاليدهم حتى يمكن كسب الولاء والانسجام بين النشاط السياحى والمواطنين .

د – ان تتولى السلطات السياحية وضع استراتيجية ثابتة للتنمية السياحية

للمناطق التى يكون من السهل تعرض التوازن البيئى فيها للمخاطر مثل المناطق الساحلية وشواطىء الانهار والمواقع الاثرية والتاريخية النادرة .

هـ - ان يتم تجميع كافة القوانين والقرارات التى تحمى البيئة وتحافظ على جمال الطبيعة والتراث الفنى والمعمارى فى موسوعة قانونية موحدة وانشاء جهاز ادارى يتولى مسئولية تنفيذ هذه القوانين وما يستجد من تشريعات فى هذا المجال .

ومما لاشك فيه أن وضع هذه الضوابط موضع التنفيذ يحقق الاهداف التالية :

أ - الحماية التامة لاراضى المواقع ذات المزايا الخاصة .

ب - اختيار المشروعات السياحية ذات الفوائد الايجابية التى تتفق مع أنماط الطلب المتوقع .

جـ - يصبح النمو السياحى متفقا مع مصلحة البلاد على المدى الطويل غير متأثر بعوامل أو ظروف مؤقته للتغيير .

د - حماية الثروة الزراعية والمحافظة على المساحات الخضراء والقيم والتقاليد الريفية باعتبار ان الزراعة اكثر الصناعات استقرارا .

النموذج الأمثل :

فاذا كانت السياحة قد أصبحت حاجة ضرورية للمجتمع الانسانى فان ثمة عمليات تخطيطية متكاملة ومتعددة الجوانب تنبثق من دراسات عميقة ومستمرة يجب أن تعد لحماية البيئة والمحافظة على التوازن الطبيعى الذى أبدعة الله سبحانه وتعالى ، فتدهور الثروات الطبيعية والحيوانية والنباتية التى أزدهرت بها سواحل البحار واختفاء القيمة الاصلية لهذا التراث الطبيعى ينشأ غالبا نتيجة لترك التنمية السياحية تسير فى اطار المضاربة غير المقيدة وغيبة التخطيط الواعى وعدم وجود التشريعات المناسبة وعجز الاجهزة الادارية فى أن تتولى مسؤولية المحافظة على الثروة البيئية وترك القطاع الخاص بأن يقوم بالتنمية السياحية طبقا لعوامل السوق المجردة دون ضمان واهتمام بمصالح المجتمع ، فقد تبين أنه من تجربة التنمية السياحية فى كثير من المناطق الهامة وما ترتب عليها من نشأة كثير من الصناعات والنشاطات الاقتصادية المكملة ان ديناميكية السوق ليست كافية فى حد ذاتها لمنع تدهور البيئة وذلك للاسباب التالية :

- ان السوق يتأثر بأحداث المدة القصيرة مثل زيادة فى الطلب أو نقص فى العرض بينما نجد أن المؤثرات التى يتوالى حدوثها على البيئة تقع بدون أن ندرك تأثير كل منها على حدة خلال فترات طويلة نسبيا .
- ان ميكانيكية السوق يتعذر عليها أن تقدم التغيرات الكمية التى تواجه العوامل المختلفة التى تؤثر على مستوى البيئة .
- ان هناك من القيم والثروات البيئية ما يجب المحافظة عليها فى وضعها الاصيل بدون تغيير أو تبديل رغما عن أهميتها كاغراء سياحى وقدرتها على جلب منافع اقتصادية فى المدة القصيرة وهذا ينطبق على المناطق الاثرية الفريدة أو المواقع الطبيعية ذات الجمال النادر . لذلك يتحتم أن تتحول الى محميات National Parks يمتنع العمل أو احداث أى تغيير أو تبديل فى اوضاعها الا وفقا لاسس محددة .

وكثيرا ما ينادى بعض المستغلين أو المستثمرين بالانتفاع باستغلال بعض المواقع التاريخية النادرة ببناء مراكز سياحية استنادا الى جدوى اقتصادية مؤكدة ولكن فى الحقيقة اذا ما تم حساب الخسارة التى تحدث من جانب آخر عن طريق رسملة Capitalisation النواحى السلبية التى ستتحقق لتبين لنا أن كثيرا من المشروعات تنعدم جدواها بالنسبة للمجتمع لزيادة النواحى السلبية على النواحى الايجابية ومن المؤكد أن النمو المستمر لكل من السياحة المحلية أو السياحة الدولية سيؤدى الى أن تصل الكثير من المناطق السياحية وخاصة الساحلية منها الى أن تتعدى قدرتها الاستيعابية Carrying Capacity اذا لم تكن لدينا المعايير الدقيقة المتفق عليها والمعروفة لدى الجميع على المستوى الرسمى والشعبى .

ومن أهم النقاط التى نوه عنها اعلان مانيلا عن السياحة العالمية فى عام ١٩٨٠ ضرورة الاخذ فى الاعتبار أن التنمية السياحية لا يجب أن تحكمها اعتبارات وأسس اقتصادية فقط ، ولكن يجب الاهتمام بكافة الاعباء الاجتماعية والثقافية والبيئية ، فاذا نظرنا الى تجربة كثير من الدول بالنسبة للتنمية السياحية وجدنا حدوث أخطاء فاحشة أدت الى تدهور البيئة واختفاء الكثيرمن العناصر الطبيعية النادرة التى كانت تتمتع بها المنطقة من قبل وذلك للتركيز على النواحى الاقتصادية المجردة فى ادارة الموارد السياحية أو الخضوع لضغوط فردية أو فئوية لتنفيذ اغراض ذاتية تتعارض مع مصلحة المجتمع على المدى الطويل .

فقد تتعرض المواقع السياحية للبيع أو للتملك وينتهى بها الامر الى أن تصبح سلعة للمضاربة والتفتيش ثم الاستغلال الردى ، فالمستثمر أو صاحب المال ينظر فقط الى الربحية التى يمكن أن تتحقق لاستثماراته خلال سنوات محدودة فهو يهتم بفترة سداد رأس المال ومعدلات الربح السنوية .. الخ أما من وجهة نظر المجتمع فان هناك العديد من الحسابات والتقديرات المتشابكة التى تتعلق بالعمالة والمحافظة على البيئة والتوازن الطبيعى والتقاليد على المدى الطويل . وتزداد الخطورة عندما تصبح الدولة مستثمرة تأخذ على عاتقها اقامة المنشآت الصناعية أو السياحية ، وهنا قد تغيب المعايير وتختفى الضوابط وتنعدم الرقابة وترتكب الكثير من الاخطاء الفاحشة التى تؤدى الى تدهور البيئة لذلك كان من الضرورى أن تصبح مهمة المحافظة على البيئة والمحافظة على التوازن الطبيعى من مسؤولية المجتمع ممثلة فى قوانين واضحة ، مؤسسات وجمعيات قوية بل يجب أن تصبح قضية توعية تكون موضع اهتمام المجتمع بتشكيلاته وتنظيماته المتنوعة .

وقد نادى صمويلسون العالم الاقتصادى الحائز على جائزة نوبل للسلام برأى واقعى هو أن الناتج القومى GNP ليس هو المقياس الحقيقى للرفاهية الأقتصاديه ولكن صافى الناتج القومى NNP بعد استقطاع التكاليف الاجتماعية والبيئية التى تحملها المجتمع هو المحدد الحقيقى لهذه الرفاهية .

كما كانت الفلسفة الاسلامية دقيقة وواقعية بالنسبة لادارة المال العام والخاص عندما حددت أن الملكية سواء كانت ملكية فردية أو عامة ليست ملكية مطلقة ولكنها ملكية يجب أن يتم ممارستها لصالح المجتمع حيث أن المالك خليفة على المال وأن المال حقيقة هو مال الله .

فبالنسبة لاستغلال المناطق السياحية ليست العبرة فى عدد السائحين الذين يمكن اجتذابهم أو حجم الايرادات والمتحصلات ولكن القيمة الحقيقية لصناعة السياحة هو مقدار العائد الصافى المتحقق من الصناعة بعد استقطاع كافة التكاليف والنفقات التى بذلت أو فقدت للحصول على هذا العائد وكذلك تقدير واستقطاع حجم الخسائر والمضار المادية والمعنوية التى لحقت بالبيئة والطبيعة الانسانية .

وأن يتم ادارة المواقع السياحية تماما مثل ادارة المنشآت حيث يتحتم توفير حساب استهلاك لصالح المنطقة السياحية يتم تغذيته من الرسوم التى تحصل من

المنشآت والنشاطات السياحية المتنوعة لترميم ما يحدث فيها من تصدع أو مقاومة مصادر التلوث وتطبيق مبدأ تغريم المتسبب فى احداث الضرر .

المحافظة على البيئة وميكانيكية السوق ؟

من المعروف ان ميكانيكية السوق لاتعتبر كافية بمفردها لتحاشى المشاكل التى قد تتعرض لها البيئة للاسباب التالية :-

- ان السوق يتأثر بالعوامل المتعلقة بالمدة القصيرة بينما تغيرات البيئة تظهر اثارها فى المدة الطويلة .
- ان ميكانيكية السوق تعجز عن اكتشاف التغيرات التى تطرأ على العناصر المختلفة التى تؤثر بمفردها او فى مجموعها على المنظومة البيئية .
- انه من القيم والثروات البيئية ما يحتاج الى ضرورة المحافظة عليها بوصفه الفطرى رغم ما يمكن ان يكون مستهدفاً من الناحية الاستثمارية ... وهذا يتعلق بالمنظومة الفطرية والبيئية الدقيقة فى بعض المناطق النادرة او المناطق الفريدة التى تتميز بثروتها الثقافية والتاريخية والطبيعية ، فخير اسلوب لاستغلال هذه المناطق هو المحافظة عليها فى شكلها الفطرى .

لذلك يجب أن نؤكد ضرورة عدم ترك الأمور المتعلقة بالبيئة ومعطياتها ترزح تحت ثقل دوافع التنمية السياحية المجردة التى تخضع لمؤثرات السوق والعلاقة بين العرض والطلب خلال المدة القصيره . لأن قضية التنمية السياحية لاتحكمها العلاقات الاقتصادية والقواعد المالية المرتبطة بالربح والخسارة فحسب ولكن عملية التنمية السياحية عملية اجتماعية وبيئية فى المقام الأول تهم الجيل الحالى والاجيال المستقبلة على حد سواء ولأن ميكانيكية السوق كما سبق ان اوضحنا تبرز مؤشرات مادية لاتعكس احتياجات المجتمع ولا اهتماماته ولا تحترم عاداته أو تقاليده .

ففى ظل النظرة السوقية المحدودة يتم اعداد منتج سياحى مبتسر .. لأشباع رغبات وتدفقات مفاجئه خلال المدة القصيرة ولتلبية رغبات بعض المغامرين من المستثمرين الذين يريدون تحقيق اهداف سريعة .. ولركوب موجات زائفة Superfecial سرعان ما تنحسر عن خيبة أمل وتترك وراءها بيئة محطمة وموارد هائلة تم إهدارها وفطرة متوازنه ابدعها الخالق تم إفسادها .

فالبيئة كيان هش ضعيف لتعدد مكنواتها وعناصرها ودقة معاييرها ... لذلك

فهى قابلة للتدمير والزوال نهائيا اذا اسيىء التعامل معها ... ومن الصعب إعادة البيئة الى اصلها او استعادتها .. والكيانات الفريدة محدودة جداً ويقابلها فى الجانب الاخر نشاط سياحى فى تزايد مستمر سواء على المستوى المحلى او المستوى الدولى ... وهو امر يدعو الى الخوف ان تطغى المصالح الذاتية التى تتأثر باحداث ومتغيرات المدة القصيرة وما يمكن ان يتحقق من مكاسب مادية سريعة والاندفاع نحو احداث توسعات غير مدروسة او اقامة منشأت ومشروعات طفيلية .. ركوبا للموجة الصاعدة التى قد تؤدى الى تدبير للبيئة مع انحسارها السريع .

وطبقا لذلك وتحاشيا لكل هذه السلبيات يجب ان يكون الاسلوب التنموى للمناطق والاقاليم شاملا ومتكاملا وليس قطاعياً وأن تكون هناك اهداف محددة قائمة على التحليل الدقيق لكافة العناصر والمكونات البيئية وكيفية الاستفادة منها واستغلالها للنهوض بمجتمع الاقليم والمجتمع الوطنى ككل .

ولن يتحقق ذلك الا من خلال التنمية المتكاملة التى يمكنها ان تستوعب النشاط السياحى وتحدد له المكان والدور المناسب .

التوازن البيئى مسئولية من ؟

من المسئول اذن عن إعمال التوازن البيئى ؟

- المستثمر الذى يسعى الى تعظيم ارباحه واستغلال الارض بما يحقق رغباته مهما كانت الظروف ؟
- مسئول التنمية Developer الذى يسعى الى انجاح مغامراته هنا او هناك .
- السلطات المحلية التى قد تتأثر بأبعاد وضغوط متنافرة تجمع بين عدم الدقة فى المعرفة والاحاطة باحتياجات الطلب المحتمل او الاندفاع وراء تحقيق اهداف سريعة وطموحات اقليمية !
- او القطاعات الاقتصادية المختلفة التى قد يسعى كل منها الى زيادة نصيبه ويدفعها ذلك الى التنازع حول من هو صاحب الحق او صاحب الولاية .

لاشك ان الدولة بمفهومها المتكامل integrated ممثلة لكل المصالح القومية فى المدة القصيرة والمدة الطويلة .. والمكلفة بالمحافظة على حقوق

الاجيال الحالية والمتعاقبة هى المسئولة دون غيرها فى تحديد :

- المناطق التى يمكن تنميتها .
- توزيع النشاطات والأنصبة بين القطاعات .
- تحديد الادوار والتنسيق بين كل منها .
- المحافظة على الطاقات وتحاشى الازدحام .
- حماية البيئة بمعناها الاجتماعى .

ومن اخطر المشاكل التى تواجهها الدول النامية انها فى مسارها على درب التنمية يكون ذلك فى منأى عن تواجد القواعد والتشريعات الضرورية التى يعتمد على أساسها الكثير من الانشطة المتعلقة بتخطيط المدن وامتداد مساحة العمران وتحديد الطاقات المستهدفة وربط الانشطة الاقتصادية والاجتماعية بعضها ببعض .

والأمر يزداد خطورة والتحدى يتضاعف اذا ما كانت هناك جهود واعمال تتعلق بالسياحة بمفردها فى مناخ تنعدم فيه الأطر والضوابط بل متروكة للطموحات والمغامرات والتنازع بين السلطات .

المطلوب تحقيقه : بالنسبة للبيئة

- المحافظة على التراث .
- المحافظة على مياه البحر من التلوث .
- المحافظة على الموارد الطبيعية والحيوانية الموجودة بالطبيعة سواء فى البر أو البحر .
- عدم الاخلال بالتوازن البيئى .
- احترام التقاليد والعادات والمحافظة عليها .

ويمكن ان يتم ذلك عن طريق وضع المؤشرات parameters لاستخدام الأرض تحكم عملية التشييد والبناء من حيث الارتفاعات واتساعات الشوارع وكيفية الأنتفاع بالشواطىء والحدود الفاصلة لحقوق وواجبات المستثمر والمجتمع والدولة .

وهذه المعايير والقواعد والنظم لا بد أن تكون سابقة وليس لاحقه لعملية التنمية ايا كان نوعها .

ان الهدف الاساسى من اقامة البناء النسياحى على قواعد ونظم واساليب ادارية سليمة هو الوصول الى تعظيم الناتج الاقتصادى والاجتماعى من السياحة بالنسبة للدولة والمجتمع وبالنسبة للمواطن مع حماية الموارد السياحية وتقاليد المجتمع وعاداته وفنونه من التأثر بفعل العوامل السلبية التى قد تنمو بعيدا عن التخطيط والتنمية الرشيدة[1] .

وقد أكد اعلان مانيلا عن السياحة العالمية ضرورة وضع السياحة فى مكانها الصحيح باعتبارها ذات دور هام فى عالمنا الديناميكى شديد التغير ... مشيرا الى مسئوليات الدول والحكومات والمؤسسات السياحية للنظر الى السياحة وفقا لابعادها الحقيقية التى تتضمن المجالات الاقتصادية والثقافية والاجتماعية ..

فالسياحة نشاط ضرورى لحياة الناس تمتد آثارها المباشرة وغير المباشرة الى الميادين الاجتماعية والثقافية والاقتصادية فضلا عن العلاقات الدولية ويوضح ذلك الاهمية المتزايدة للانشطة السياحية بالنسبة لحركة التجارة الدولية ، إلا أن العائد الاقتصادى لا يمكن أن يكون هو المعيار الوحيد لقرارات الدولة لتشجيع ودعم الأنشطة السياحة ... فقد أصبحت هناك اعتبارات عديدة وراء السياسات الحكومية فى تنمية السياحة وتشجيع نشاطاتها . فبالاضافة الى ضرورة الاهتمام بالسياحة الدولية وزيادة موارد البلاد من النقد الاجنبى فانه قد أصبح من الضرورى تأكيد حق المواطنين فى السفر والسياحة والحرص على تهيئة الظروف لقضاء الاجازات والاستمتاع باوقات الفراغ ، وبغياب هذا الفهم يتضاءل الوزن الحقيقى للسياحة كظاهرة اقتصادية واجتماعية كما يختفى وعى الجماهير وتقل عنايتهم بالانشطة السياحية والمحافظة على البيئة ورعاية السائحين .

والدور الرئيسى الذى تتركز حوله جهود اجهزة الادارة السياحية (National Tourist Administrations) هو العمل على تعظيم الناتج المالى والاقتصادى والاجتماعى من كافة الانشطة السياحية لكى يتحقق للمجتمع كله وليس لمجموعة دون غيرها أو لمنطقة دون غيرها الانتفاع بالنتائج الايجابية عند

---

(1) Our understanding has to proceed within the principles of a «New Tourism,» that is recognizing tourism in a broader sense, more than an economic industrial phenomenon , but something that is characterized by asence of quality that contribute to the quality of life, of visitors and residents alike in countries, regions or states.



الفصل الرابع

مداخل التنمية السياحية



انتعاش السياحة . ويأتى ذلك عن طريق العمل المتواصل على محاور متعددة وبشكل متناسق ومتكامل :-

ونوجز هذه المحاور فيمايلى :-

١ – السعى المستمر لزيادة اعداد السائحين .
٢ – الارتفاع بمتوسط مدة الاقامة **Average length of Stay** .
٣ – الارتفاع بمتوسط الانفاق اليومى للسائح .
٤ – الزيادة المستمرة فى استخدام المكون الوطنى من سلع وخدمات و إقامة وتشييد وادارة البناء السياحى **The Structural Component of the Tourist Industry.**
٥ – المساهمة الفعالة فى حل المشاكل الاقتصادية والاجتماعية التى تواجه المجتمع .

وتمثل هذه المحاور الخمسة الاطار المتكامل للعمل الذى ينبغى أن تسير على أساسه سياسات التنمية السياحية وكل واحد منها يصلح كمقياس محدود لتقدير مجهود معين محدد زمانيا أو مكانيا ولكن لايمكن الاعتماد عليه بمفرده اطلاقا فى تقدير مدى أهمية هذه الصناعة وفعاليتها فى تحقيق الرفاهية للمجتمع كما تصلح أن يأخذ منها بدائل متغيرة للتعرف على تأثير كل منها منفردة ومجمعة على عمليات الاستثمار والتنمية وما يمكن أن يتحقق عن ذلك من نتائج مالية واقتصادية :

أولا : زيادة عدد السائحين :

ويأتى ذلك عن طريق العمل المتواصل من أجل توسيع نطاق السوق سواء تلك التى نعمل فيها أو بفتح أسواق جديدة لم يكن لنا فيها نصيب واضح أو ملموس . فبالنسبة للاسواق الاولى قد يكون العمل من أجل اجتذاب نوعيات جديدة من السائحين لم تكن مستهدفة من قبل عن طريق عرض منتج سياحى جديد واستقطاب الطلب المقابل لهذا المنتج ويعتمد هذا الجانب على توظيف التكنيك التسويقى الملائم باختيار أنسب النماذج من المزيج التسويقى **Marketing Mix** ويؤدى النجاح فى هذا المجال الى التوسع فى الشرائح السوقية **Segments of the market** التى نحصل عليها وقد يكون العمل بمد نشاطنا التسويقى الى بلاد أخرى والتركيز

على خلق صورة سياحية طيبة فيها .. ولن نخوض فى هذا المجال باعتباره منهج دراسى وعملى قائم بذاته – وأن كان من البدائل الرئيسية التى يتم التركيز عليها فى بداية عمليات التنمية السياحية وفترات اثبات الوجود السياحى فى الاسواق العالمية .

ثانيا : الارتفاع بمتوسط مدة الاقامة للسائحين :

وقد يكون ذلك فى حالة انخفاض هذا المتوسط عما كان عليه فى فترات سابقة أو المحافظة عليه اذا كان المتوسط مرضيا بالمقارنة بدول أخرى ، ويعتبر متوسط مدة الاقامة من المعايير الفعالة فى قياس مستوى النشاط السياحى فى بلد معين فالليلة السياحية تترجم الى استخدام لخدمات الاقامة وبالتالى تصدير لمنتج موجود لايمكن تخزينه فى حالة غياب الاستهلاك أو الاستخدام له . وتدخل البيئة الطبيعية والانسانية كجزء هام فى تكوينه . وتحقيق الزيادة فى متوسط مدة الاقامة لمجموع السائحين عمل ايجابى يحقق نتائج اقتصادية فعاله وصورة سليمة لقبول المنتج السياحى ، ولذلك نجد أن معيار متوسط مدة الاقامة وبالتالى عدد الليالى السياحية اكثر دقة عند المقارنة بين فترة واخرى وبين دولة واخرى ... فقد يكون لدينا مليون زائر يقضون فى المتوسط ليلة واحدة يحققون فى النهاية مليون ليلة سياحية ، وقد يكون لدينا فى المقابل مليون زائر سنويا يحققون فى المتوسط عشرة ليالى وبالتالى نصل الى عشرة مليون ليلة سياحية ... فالفارق واسع والنتيجة الاقتصادية هائلة ... وتحقيق زيادة فى متوسط مدة الاقامة منهج واسع يقوم على بذل [1] جهود عديدة ومستمرة لتحقيق معدلات أعلى من الرضا والقبول لدى مجموع السائحين (Rates of Satisfaction)

والجدير بالذكر أن حجم النشاط السياحى فى أى بلد أو اقليم ما هو الا محصلة لتعامل قوتين متعارضتين : قوة جذب وهى قوة ايجابية وقوة طرد وهى قوة سلبية ... فزيادة عوامل الجذب من جانب مع اطراد اهميتها ، ونقص عناصر الطرد من جانب آخر يحققان ارتفاعا مباشرا فى معدلات الرضا بين السائحين ...

---

(1) Insufficient facilities to accommodate a surplus of tourists, there being a notorious lack in certain countries, will however remain problem. Some present categories of tourists may, on the contrary, be prompted to reduce the length of stay of their holidays because of economic pressures.

فقد تكون لدينا العديد من عناصر الجذب الهائلة كما ينوه الكثيرون عنها فى الصحافة فى كثير من الاحيان وكما يشير البسطاء خاصة عندما يتحدثون عن حجم الثروة التاريخية والاثرية التى تتجمع فى احشاء بلادنا بدون الاشارة الى عناصر الطرد التى تلعب دورها السلبى الكبير فى الاقلال من الاهمية النسبية لما لدنيا من مغريات سياحية وتراث تاريخى عريض . وهذا المنهج أسلوب أو مدخل للعمل السياحى من أجل التنمية والارتفاع بالقيمة الحقيقية للنشاط السياحى وتعظيم الناتج من السياحة .

فالحديث المستمر عما لدينا من مغريات سياحية هو بمثابة الحديث عما قد يكون لدينا من خامات معدنية مدفونة فى باطن الارض ، لاقيمة لها الا بعد استخلاصها وتهيئتها للاستخدام وبتكاليف اقتصادية ... والحديث أيضا عما لدينا من مغريات سياحية كقوة جذب بعيدا عن ادراك حقيقى ودقيق للدور السلبى الذى تقوم به قوى الطرد السياحى التى تتزايد باستمرار وتحد تلقائيا من كفاءة عناصر الجذب يعتبر ضربا من الوهم أو الخيال الساذج .

فبناء صناعة سياحة قوية هدف لاشك عظيم يمكن أن يتحقق عن طريق توظيف كافة قدراتنا فى اقامة بناء حضارى متكامل فى المناطق السياحية وهذا البناء يقوم على خمس دعائم اذا هدم منه دعامة واحدة تداعى له البناء كله .. فالمنهج واضح وبسيط يمكن ادراكه ويصلح كسياسة عملية ... اذ على القائمين على هذه الصناعة أو الذين ترتبط اعمالهم بنشاطاتها أن يعملوا متعاونين فى سبيل زيادة فعالية عناصر الجذب وقدرتها الحقيقية على اجتذاب السائحين وترغيبهم فى البقاء مددا اطول وفترات أحسن مع التقليل المستمر وبقدر الامكان من عناصر الطرد السلبية التى تشدهم شدا الى خارج البلاد مؤثر على درجة رضا السائحين واساليب اعداد برامج الزيارات بواسطة منظمى الرحلات فى الخارج الذين يهمهم بطبيعة الحال معامل الربحية الذى يجب أن يتحقق على البرامج التى يقدمونها فشركات السياحة الاجنبية لاتنظم رحلات الى بلادنا حبا فينا أو فى مغرياتنا ولكن انطلاقا من الارباح التى ستحقق لهم والفوائد المادية التى ستعود على مؤسساتهم .

والمغريات السياحية لاتقاس بالكم أو بالحجم ولكن بالكيفية والمستوى ولذلك فالحديث بأن لدينا ١/٤ أو ١/٣ آثال العالم أمر لا معنى له لأنه لا يعتمد على مقياس معروف لدينا أو لدى غيرنا .. وقوة العمل السياحى فى أى بلد لايقاس

بمدى تعدد المناطق السياحية فى البلاد ومدى توزعها و إنتشارها من الشمال إلى الجنوب أو من الشرق إلى الغرب ولكن تقاس بمدى تواجد الهياكل السياحية المتكاملة فى المناطق والمواقع التى ندعو السائحين إلى زيارتها .. تلك الهياكل التى تحقق الرضا الكامل الذى يتفق مع ما كان مرسوماً فى أذهانهم من أحلام وتوقعات Expectations and dreams

وهذا المدخل على بساطته لايتم إدراكه فى غالب الأحيان أو حتى تصوره وخاصة فى الدول النامية التى تخضع التنمية السياحية لمعايير بعيدة عن المعايير الإقتصادية والإجتماعية السليمة التى تتفق مع ظروف الدولة ، كما تخضع التنمية السياحية فيها لضغوط كثيرة مما يؤدى إلى توزع الجهود وتشتت الإستثمارات وتعدد المناطق السياحية وضعف الهياكل البنائية لكل منها وتكون النتيجة صورة مهزوزة للسياحة فى كل مكان .

فمع توفر الجوانب الإغرائية فى كثير من البلاد النامية ومنها مصر ، إلا أن الجوانب السلبية وعوامل الطرد لايمكن إغفالها ... فقد يتعاظم دورها وتزداد ضغوطها وتكون النتيجة هذا الحجم المتواضع من النشاط السياحى الذى نلمسه ... فمتوسط مدة الإقامة إنعكاس مباشر للتوازن السليم للبناء السياحى فى المناطق والمواقع السياحية وحجم النشاط السياحى هو المحصلة الحقيقية للتفاعل بين هاتين القوتين .

لذلك يتعين ضرورة العمل على تحسين وتطوير المناطق السياحية التقليدية أولاً والتركيز على خلق مناطق جديدة محدودة بتزويدها بكافة المستلزمات التى يتطلبها السائحون بغرض توفير الراحة والهدوء والخدمة الممتازة وبأسعار منافسة لما يقدمه الآخرون .

ثالثاً - الإرتفاع بمتوسط الإنفاق اليومى للسائح .

وهذا المقياس يعتبر أكثر دقة للتعرف على مدى أهمية الجوانب الإقتصادية للنشاط السياحى وسلوكهم الإنفاق وهو من البدائل الفعالة لتعظيم الناتج الإقتصادى من السياحة ... وتحرص الدول على تكريس إهتمامها من أجل الإرتفاع بحجم الإنفاق السياحى الذى يتدفق تلقائيا إلى جيوب المواطنين ويتحول إلى دخول حقيقية ... ويتوقف حجم الإنفاق اليومى للسائح على عدة عوامل بعضها يتعلق

بالسائح نفسه والنمط الذى ينتمى إليه والبعض الآخر يتعلق بمدى توفر مجالات الإنفاق التى تجذب السائحين فالعرض هنا يخلق الطلب أو يؤثر فيه كما أن نوعية الطلب تدفع إلى تطوير المنتج السياحى .. فالإهتمام بإجتذاب السائحين من ذوى الشرائح الدخلية المرتفعة خير بطبيعة الحال من إجتذاب ذوى الشرائح الدخلية المنخفضة Income brackets ويأتى هذا ويتحقق بطبيعة الحال عن طريق إعداد المناطق السياحية وتهيئتها بمراكز البيع والربحية والسعى إلى إجتذاب الزائرين الذين ترتفع معدلات إنفاقهم أو العمل على إجتذاب الزائرين الذين تقوم مؤسساتهم أو الهيئات التى يتبعونها بتغطية نفقاتهم كوسيلة فعالة للإرتفاع بمتوسط الإنفاق اليومى مثل رحلات الحوافز Incentive Tours أو رحلات رجال الأعمال أوالمؤتمرات وذلك إفضل بكثير من سائحى السيارات والكرافان أو غيرهم من أصحاب الشرائح الدخلية المنخفضة .

فالإهتمام بإقامة المؤتمرات والإجتماعات التى تنظمها المنظمات الدولية أو المؤسسات الثقافية والإقتصادية وغيرها يزيد من عدد السائحين من ذوى الإنفاق المرتفع . كما يتعين العمل من أجل فتح مجالات إنفاق متددة فى المناطق والمواقع السياحية وذلك بخلق مراكز ربحية فى كافة المنشآت السياحية والفندقية والسعى الدائب من أجل تطوير وتحسين مستوى المنتجات المحلية وخاصة السلع التذكارية بإقامة المعارض وتطوير المهارات الفنية وتشجيع أصحاب المحال المنتجة بحوافز مادية ومعنوية .. كما يتطلب ذلك ضرورة تحسين المناخ الذى يتم فيه عرض السلع وطرق تقديمها وإنضباط أسعارها فضلا عن تسهيل تدفق السائحين إلى الأسواق وأماكن بيع المنتجات المحلية حيث يتحقق للضيف متعتين متعة الشراء ومتعة التواجد فى بيئة وطنية ، فمما لا شك فيه أن إعداة النظر إلى الأسواق التقليدية وخاصة سوق خان الخليلى والصاغة وتطويرها وتجميلها وتزويدها بالمرافق العامة وأماكن إيواء السيارات وغير ذلك إستثمار ذو جدوى عالية قد يفوق الإستثمار فى فتح مناطق جديدة .

كما يجب علينا أن نهتم بإعداد المطبوعات والنشرات الدعائية والإعلامية التى تغرى الزائر لشراء المنتجات المحلية عن طريق خلق الرغبة فى الشراء مسبقاً عند التخطيط للزيارة حيث أن جانباً هاماً من المشتريات التى يهتم بها الزائر يتم إتخاذ القرار بشأنها قبل أن تتحقق الرحلة .

والجدير بالذكر أن مجالات إنفاق السائحين تتوزع على النواحى التالية :

- الإقامة .
- الطعام والشراب .
- الزيارات .
- الترفيه .
- الشراء .
- أخرى .

وتختلف نسب توزيع عناصر الإنفاق اليومى للسائح من بلد إلى آخر ومن سائح إلى آخر ... ولكن تزداد القيمة المضافة من الإنفاق السياحى كلما كانت معدلات الإنفاق عالية بالنسبة للمجالات التى يكون فيها المكون المحلى مرتفعا وتنخفض القيمة المضافة من الإنفاق السياحى حتى تكاد تصل إلى الصفر مع تزايد المكون الأجنبى ...

وزيادة إقبال السائحين على شراء السلع والمنتجات المحلية يزيد من القيمة المضافة لإنفاق السائحين وكلما كان نصيب هذا البند كبيرا كلما كان الناتج الصافى للإنفاق السياحى عظيماً .. ذلك أن شراء السائحين للمنتجات والسلع المحلية والمنتجة من خامات ومواد محلية ومصنعة بأيدى محلية ماهو إلا تصدير لهذه المنتجات وتصدير بسعر التجزئة وليس بسعر الجملة أو بأسعار التصدير كما يحدث فى حالة الصادرات المنظورة ... وزيادة إقبال السائحين على أماكن الزيارات التاريخية والمتاحف الوطنية وأماكن الترفيه ذات الطابع الوطنى الخالص يحقق نفس النتيجة .

فتسهيلَ حركة تدفق السائحين إلى مناطق الزيارات وتنظيم إعمال الزيارة بسهولة ويسر وإغرائهم على البقاء فيها ساعات أطول أمر جدير بالإهتمام ويأتى ذلك عن طريق التطوير والتحسين والتجميل وتهيئة الأماكن لإستقبال السائحين ... ولذلك يتعين علينا أن نفرق منذ البداية فى عملية التنمية السياحية بين مناطق الإقامة والإعاشة Destination ومناطق ومواقع الزيارات Touring areas ذلك أن الخلط بينهما يؤدى إلى تخريب وتدهور المواقع والمزارات السياحية والتقليل من الجاذبية الحقيقية لها .. وإجتذاب السائحين إلى الأسواق

التقليدية والوطنية وتسهيل والوصول إليها وتزويدها بكافة الخدمات التى تحتاج إليها لخدمة السائح الفرد أو المجموعات أمر يجب أن لانغفل عنه بإعتبارها تمثل جانبا رئيسياً وهاما فى العملية السياحية ، فالأسواق وأماكن الشراء وخاصة التقليدية والوطنية مواقع سياحية لابد أن تعد لها البرامج التخطيطية والتنموية وأن يتم معالجة كافة المشاكل والمعوقات التى تواجهها بل قد تنظر فى تقديم الحوافز المادية والضريبية لها .. مع ضرورة إعداد المطبوعات الجيدة عن السلع والمنتجات المحلية وأماكن بيعها .. إلخ على غرار ماتقوم بإعداده مؤسسات الطيران مع ضرورة وضع النظم التى تحقق طمأنينة السائح عند الزيارة أو القيام بعملية الشراء .

- الجودة فى العرض .
- توظيف نظم التوحيد القياسى بالنسبة للمنتجات .
- تحديد الأسعار .
- الإبتعاد عن المساومة .

رابعاً – الزيادة المستمرة فى إستخدام المكون الوطنى من سلع وخدمات فى عمليات البناء والتشييد وإدارة الكيان السياحى :

وبصفة عامة يجب أن نؤكد أنه بالنسبة للدول التى تواجه مراحل تنمية إقتصادية وإجتماعية منخفضة أو صعبة يتعين عليها أن تحرص على إستخدام متزايد لمواردها المحلية عند إقامة وتشييد وصيانة مكونات العرض السياحى فيها .. ومما لاشك فيه إن الدول النامية تواجه مشاكل عديدة وخاصة فى المراحل الأولى للتنمية السياحية نتيجة لندرة الموارد المحلية (الموارد التمويلية)وإنخفاض مستوى الصناعات والنظم الإدارية وقلة الموارد البشرية المدربة وغير ذلك من العناصر التى تحتاج إليها فى إقامة الركائز الأساسية للهياكل السياحية ، مما قد يدعوها للإندفاع فى الحصول على ماتحتاج إليه من الخارج ومد ايديها إلى المساعدات الأجنبية وإستجلاب السلع والمكونات المنتجة فى الخارج لإستكمال عمليات البناء والتشييد والصيانة وكذلك الإدارة ثم تستورد الغذاء والشراب الذى يستهلكه السائحون .. مثل هذه الدول لاتقيم إلا مستوطنات أجنبية وهياكل طفيلية ...

ولكى تتمكن الدول النامية من مواجهة هذه التحديات عليها أن تحرص من البداية على إتباع النظم والأساليب الفنية والإدارية التى تحول دون أن يصبح

القطاع السياحى كله أو جانباً كبيرا منه قطاعا طفيلياً غريباً عن البيئة الإقتصادية والإجتماعية للبلاد .. وإتباع النظم الإدارية الصحيحة وإتخاذ الأساليب الفنية الملائمة يأتى عن طريق التأنى فى عمليات التنمية وتوظيف القواعد العلمية والتعرف على تجارب الدول التى سبقت فى هذا المجال بدلا من الإندفاع وراء موجات مؤقتة فى النشاط السياحى . ويدعو الكثير من الخبراء إلى ضرورة الإهتمام بتوظيف النظم التقليدية والإستخدام الأمثل للمواد المحلية وذلك لإبراز الشخصية المميزة للمنطقة السياحية بإعتبار أن ذلك أيضا يمثل جانباً هاماً من العناصر الإغرائية[1] وتستطيع أن نقتبس هذه الفقرة م أحد بحوث منظمة السياحة العالمية التى نقول :

Incorporate the traditions and methods of the local way of life into products the priection of individual personality at a national as well as a regional level could prove to be a positive factor

فأين نقف من هذه المؤشرات والقواعد الفعالة إذا كنا نبغى حقيقة تعظيم الناتج من السياحة إقتصادياً وإجتماعياً !

أ - الإهتام بالعناصر والمقومات البيئية Envlronmental factor

وتحدث أحياناً أخطاء كبيرة عند قيام بعض الدول بتقليد التصميمات المعمارية المستخدمة فى الدول المتقدمة بدون تقدير لأهمية إبراز الشخصية المميزة للبلد موطن التنمية مما قد يحدث الكثير من المشاكل والمعوقات ويرتب على المشروع أعباء إقتصادية وفنية ويرفع من تكاليف الإنتاج[2] وفى كثير من المواقع السياحية التى لم تلتزم بهذه النواحى وشهدت عمليه تنمية وتطوير لم تحترم فيها العناصر

---

(1) Generally speaking, it can be said that the lower the socio-economic development of a country or region the more necessary it is to plan the construction and maintenance of its tourist supply from the point of view of the maximum possible use of its own resources.

(2) Architectural designs developed in more advanced Countries tend to be adopted in other places without any justification apart from projecting an image of technological progress, and create technical and economic problems both in their building and maintenance. (W.T.O. - Guidelines for using national resources).

والمعوقات البيئية وكانت عمليات البناء والتشييد تتم على أسس غير مدروسة Irrational أحدث كل ذلك تشويها جمالياً وتناقضا بنائيا وربما إخلالاً فى التوازن البيئي وهو بالأسف ما نشاهده فى كثير من المواقع وخاصة التاريخية والأثرية مثل الأقصر وأسوان والإسكندرية حيث أقيمت منشآت لا إعتراض عليها من الناحية الهندسية ولكن من الناحية السياحية فهى مرفوضة تماماً .

ولذلك يجب أن تحرص الدولة والإدارة السياحية بأن توظف التقاليد الثقافية والمعمارية فى عمليات البناء والتشييد وتستفيد بقدر الإمكان بمعطيات البيئة المحلية (المناخ - الطبوغرافيا - النبات .. إلخ) بحيث تصبح هذه العناصر هى العامل الرئيسى فى إتخاذ التصميمات المعمارية والهياكل البنائية ويحقق هذا بطبيعة الحال إستخدام أمثل للموارد والمنتجات والسلع المحلية ويقلل من جانب آخر من معدلات التسرب النقدى Leakage الذى يحدث عندما نفقد إهتماماتنا الوطنية ونهتم بالإعتماد على السلع والمنتجات الأجنبية وإستخدام نظم وفنون معمارية غريبة علينا وعلى البيئة المحلية[1] .

ب - ضرورة المحافظة على الثروة الطبيعية والتراث الإنسانى :

سبق أن أوضحنا أن البناء السياحى يتكون من خمسة دعائم رئيسية وهى :

- المغريات السياحية .
- النقل .
- البنية الأساسية .
- البنية الفوقية .
- موارد الضيافة Hospitality resources

(1) Clutural factors (archetectural traditions derived from the use of local materials and native building techniques) and environmental factors, climate topography, Vegetation, etc.) should be the determining factors in the correct architectural solution to the development of tourist supply which would undoubtedly provide socio-economic advantages in both construction operations and maintenance.

هذه الركائز تكون فى مجموعها الهياكل البنائية لصناعة السياحة وتعمل متكاملة فى إبراز القيمة السياحية للبلاد إذا ماتم ترتيب هذه المكونات بما يدعمها جسمياً ويخلق التناسق بينها فى الشكل والحجم والمستوى ويحافظ بقدر الإمكان على المغريات السياحية .

بل أن عملية التنمية السياحية تهتم أساساًبابراز هذه المغريات وتدعمها والمحافظة عليها بحيث تكون المنشآت السياحية والفندقية وكافة العناصر الأخرى متوائمة مع هذه المغريات

وهناك العديد من الحلول والأنماط المعمارية التى يمكن عن طريقها توظيف إستخدام معطيات البيئة المحلية فى إقامة وتشييد المنشآت السياحية والفندقية .. ولتلافى الكثير من الصعوبات والمشاكل الفنية والإقتصادية يمكن الإهتمام بإقامة المبانى الأفقية بدلا من الرأسية بغرض تقليل إستخدام المنتجات المستوردة وغير المتوفرة فى السوق المحلى فضلا عن تقليل تكاليف الصيانة أو الإحلال والتجديد .

وفيما يلى بعض النواحى المتعلقة بإستخدام الموارد المحلية وكيفية تنمية إستخدامها فى إقامة المشروعات السياحية .

أولا : نواحى تنظيمية :

أ - القطاع العام قد يكون أكثر إهتماماً فى إقامة الهياكل السياحية وإستخدام الموارد المحلية والإلتزام بالأنماط المعمارية الملائمة والمحافظة على البيئة إذا وضعت له الضوابط .

ب - تقديم الحوافز للمشروعات المستخدمة للموارد المحلية

Give preferential treatment to projects making maximum use of the natural resources .

جـ - إتباع طرق فنية فى إستخدام الأرض Land use بالإعتماد بدرجة أكبر على إقامة المشروعات الصغيرة والمشروعات العائلية مما يساعد على إستخدام أكثر للموارد المحلية وتفضيل الإعتماد على التمويل المحلى والإدارة العائلية الأمر الذى يحقق إنخفاضاً فى تكاليف الإنتاج والإدارة على حد سواء .

ثانيا : التعاون الفنى **Technological cooperation**

ونعنى بذلك الإستفادة بقدر الإمكان من المساعدات التى يمكن الحصول عليها من المنظمات الدولية وأجهزة الأمم المتحدة والإتفاقات الدولية الثنائية ومتعددة الأطراف وكذلك المؤتمرات والندوات التى تعقد تحت مظلة هذه المنظمات للحصول على نتائج فعالة فى مجالات التعاون الفنى ونقل التكنولوجيا Technology transfer بحيث يتم فى فترات قصيرة نسبياً تطويع إستخدام الموارد المحلية وفقاً للنظم الحديثة .

ويبدأ هذا المنهج بضرورة الإهتمام بالبحوث والدراسات التى تضع الخطوط العريضة لكيفية الإستفادة من الموارد المتاحة محلياً والإستخدام الأمثل لغرض التعاون الفنى والعلمى التى يمكن أن تتدفق على البلاد عبر قنوات العلاقات الدولية(1)

والجدير بالذكر أن هذه المشكلة كانت هى المحور الرئيسى لإجتماع مسئولى السياحة لدول حركة عدم الإنحياز فى البحر المتوسط الذى عقد فى بلغراد خلال الفترة من ١١ - ١٦ مارس سنة ١٩٨٨ وقد أسفر الإجتماع عن إقرار وثيقة عمل هامة بعنوان « برنامج العمل الخاص بترقية وتنمية التعاون بين أعضاء حركة عدم الإنحياز المتوسطين فى مجال السياحة » .

وقد تضمنت الوثيقة النقاط الرئيسية التالية :

- التعاون فى مجال تطوير السياحة والتعاون التقنى من أجل ترقية البنية السياحية فى بلدانهم بما ينسجم مع إحتياجات السوق السياحية الدولية .
- الإهتمام بترقية مستوى الخدمات السياحية والتدريب المستمر للكوادر العاملة عن طريق تنظيم ندوات ودورات تخصصية ورحلات دراسية

---

(1) **Motivate people to provide themselves with more adequate means of carrying out research and deepening their scientific knowledge.**

كما أكد إعلان مانيلا حول السياحة العالمية هذه الحقيقة فيما يلى :-

Bublic authorities and tourism organizations have a major responsibility with regard to the authenticity of the tourist image and tourist product and to the provision and desimination, through all communication media, of objectives, accurate and comprehensive information and available facilities, particalarly in the case of new destinations.

وإقامة المعاهد السياحية والفندقية المشتركة وأن تخصص كافة البلدان حسب إمكاناتها عدداً من المنح الدراسية السنوية لتدريب الكوادر من البلدان الأخرى .

- إقامة تعاون وثيق بين المنظمات الوطنية العاملة فى مجال السياحةمثل شركات الطيران ومنظمى الرحلات ووكالات السياحة ومراكز المؤتمرات وضرورة تنظيم لقاءات تشارك فيها الهيئات الحكومية والمصارف والمؤسسات المعنية بالنشاط السياحى – مع دعوة الدول إلى ضرورة تنسيق أدوارها وجهودها فى إطار نشاطهم داخل المنظمة العالمية للسياحة لتحقيق الإستفادة الكاملة من عمل هذه المنظمة والمنظمات الأخرى .

ثالثا : إدارة المنشآت السياحية والفندقية :

وتعتبر هذه القضية من النقاط المثيرة للجدل والحوار وخاصة فى كثير من الدول النامية وذلك أن هذه الدول تنقصها فى المراحل الأولى للتنمية الكثير من الكوادر الإدارية والفنية اللازمة لقيادة العمل فى المنشآت السياحية والفندقية .

لذلك نتجه إلى شركات الإدارة الأجنبية للقيام بهذه المهام .. ومن جانب آخر فإن تزايد الإرتكاز على شركات الإدارة الأجنبية يعنى مزيداً من إستنزاف الموارد والمتحصلات السياحية .. إذ غالباً مايكون لشركات الإدارة الإجنبية شروطاً سابقة فى عمليات البناء والتشييد والتجهيز مما يعنى المزيد من إستنزاف النقد الأجنبى لشراء هذه المستلزمات والإحتياجات فضلاً عن دفع أتعاب الإدارة التى قد تصل إلى ٢٠٪ من ال (GOP) بالإضافة إلى مايمكن أن تستحوذ عليه الإدارة الأجنبية من منافع أخرى أو مكاسب محددة مثل التوسع فى تعيين القيادات من الأجانب والحصول على مقابل نقدى نظير الخدمات الإضافية التى تقدمها هذه المؤسسات مثل تكاليف الدعاية والتسويق وتكاليف الرقابة والتفتيش بالإضافة إلى مايمكن أن تحصل عليه من خلال عمولة المشتريات التى تقوم بها أجهزتها الرئيسية (Price transfering operations)[1] .

---

(1) Negotiations with Transnational Corporations, United Nations Centre on Transnational Corportions New York.

والسياحة خدمة ذات كيان دولى يتعين أن تأخذ صورة طيبة ومعروفة Image فى الأسوق الأجنبية ، ومما لاشك فيه أن دور الإدارة الأجنبية عن طريق المؤسسات الدولية المعروفة أمر لايمكن إنكاره إلا أنه فى إطار هذا الإختلاف وتحت مظلة الثمن الباهظ الذى يمكن أن تدفعة من حصيلتها السياحية مقابل هذا النوع من الإدارة كان لابد أن يكون لدى الدولة منهج واضح ومحدد تجاه أساليب إدارة المنشآت السياحية والفندقية وأساليب واضحة للتعامل مع المؤسسات الدولية Transnational corporations فى مجالات التمويل والإنشاء والتجهيز والإدارة وتشغيل العمالة والكوادر المحلية فى المدة القصيرة والمتوسطة والطويلة وأن يكون الحكم فى ذلك العائد الإقتصادى والإجتماعى وليس العائد المالى وحده .

والجدير بالذكر أن مشكلة إدارة المنشآت السياحية والفندقية كانت من المشاكل الرئيسية فى جدول أعمال الإجتماع الأول لوزراء السياحة الأفارقة الذى عقد فى كينشاسا عاصمة زائير خلال الفترة من ١٨ – ١٩٨٧/١١/٢٢[1] .

خامساً : المساهمة الفعالة فى حل المشاكل الإقتصادية والإجتماعية .

النشاط السياحى إنعاكاس لظاهرة إنسانية بابعادها الإقتصادية والإجتماعية والثقافية .. وعند إقامة هذه الصناعة فإنه يتعين أن تتفاعل مع ظروف المجتمع بالنسبة لإحتياجاته وتطلعاته وإلا أصبحت صناعة منعزلة وطفيلية من المؤكد أنها ستواجه الكثير من العقبات والتحديات بل قد يؤدى مثل هذا الوضع الغريب إلى التصدع والإنهيار الكامل لغياب عنصر الثقة والولاء بالنسبة لهذه الصناعة ...

ولذلك فأهمية السياحة فى أى دولة ومدى إيجابية الدور الذى تقوم به يتحدد بمدى قدرتها على التفاعل مع مشاكل المجتمع ومساهمتها فى حل

(1) Transnational corporations in international tourism.

(2) Negotiation Hotel management agreement (UNETC)

(١) قرر المؤتمر ضرورة الاستعانة بالمنظمات الدولية والأمم المتحدة والدول الأفريقية ذات الخبرة لإعداد نماذج من عقود الإدارة الفندقية للإستعانة بها عند التعاقد مع شركات الإدارة الفندقية الأجنبية وكذلك إمكانية الإستعانة بخبراء من الأمم المتحدة عند إجراء عمليات التفاوض مع هذه المؤسسات الدولية .

المشاكل الإقتصادية والإجتماعية والسكانية التى تواجهها البلاد فمؤسسات السياحة ليست مؤسسات خيرية تدار وفقاً لأصحابها أو مصلحة المستثمرين فى مشروعاتها ولكنها جزء متكامل من بناء الكيان . الإقتصادى للبلاد تتأكد مساهمتها الجادة عن طريق إدارة الموارد السياحية بالأسلوب والمنهج الذى يكفل قيام صناعة السياحة بأجهزتها المتعددة وأنشطتها الكثيرة للتصدى لمشاكل المجتمع متعاونة يداً بيد مع القطاعات الأخرى لوضع حلول فعالة لعلاج كافة المشاكل .. وينعكس ذلك بطبيعة الحال على سياسات التنمية السياحية من النواحى التالية :—

أ – أماكن إختيار مناطق ومواقع التنمية .

ب – طرق تمويل المشروعات .

د – أساليب التنفيذ ونسب المكون الإستيرادى والمحلى فى عمليات البناء والتشييد والتجهيز والتأثيث .

جـ – أساليب الإدارة .

فقضية التنمية السياحية لايمكن الحكم على نجاحها أو فشلها من حيث عدد السائحين أو الليالى السياحية فحسب أو مجرد تزايد التدفقات النقدية الناتجة عن تزايد إنفاق السائحين .. ولكن قضية التنمية السياحية تتحدد فى إطار دورها فى حل مشكلة السكان أو المساهمة فى توزيع التجمعات السكانية المكدسة فى الوادى والدلتا ودورها فى خلق مجتمعات عمرانية جديدة وقدرتها على خلق فرص عمل متزايدة ومستقرة ومساهمتها فى إنتقال الأيدى العاملة والأسر من الأماكن المكدسة بالسكان إلى المناطق الجديدة وذلك بالإضافة إلى دور السياحة التقليدى فى دعم ميزان المدفوعات Balance of payments فكثير من المشروعات السياحية رغم ضخامتها ونجاحها من الناحية المالية (وجهة نظر أصحاب رأس المال سواء قطاع خاص أو قطاع عام) إلا أن دورها من الناحية الإقتصادية والإجتماعية يكاد يكون معدوماً لأنها قد تسبب زيادة فى حجم الإستيراد .

أو زيادة فى استنزاف الموارد النقدية عن طريق ارتفاع معدل تشغيل العمالة الأجنبية أو الأنصبة التى تحصل عليها الادارة الأجنبية ... إلخ .

لذلك فإن سياسة التنمية السياحية لا تتحدد إلا فى إطار نظرة إقتصادية وإجتماعية شاملة[1] تحدد مدى تفاعل الأنشطة والأعمال السياحية مع قطاعات الإقتصاد مثل الصناعة والزراعة والخدمات .. على ضوء هذا المفهوم التنموى للسياحة يمكن لنا تقييم خطة التنمية السياحية فى الساحل الشمالى الغربى بين الكيلومتر ٣٤ والكيلومتر ١٠٠ التى قامت على بناء قرى سياحية متفرقة لا تحكمها علاقات إقتصادية أو إجتماعية تربط بينها وبين المنطقة والمجتمع الذى تقع فيه كما يمكننا أن نحكم على خطة التنمية فى ساحل البحر الأحمر وجنوب وشمال سيناء وذلك فى إطار ومعيار الناتج الإقتصادى والإجتماعى وكذلك ما يمكن أن تحققه هذه الصناعة فى المساهمة فى حل المشاكل الإقتصادية والإجتماعية .

---

(1) The impact of international tourism on the economic development of the developing Countries (W.T.O. 1980).

الفصل الخامس

تقييم الموارد السياحية

يتعلق هذا الفصل بالأعمال الأساسية التى تقوم بها وحدة التنمية السياحية عند البدء فى وضع وتصميم التوجهات السياحية الإقليمية والقومية وترجمتها إلى برامج إنمائية وتفصيل كل برنامج على هيئة مشروعات إستثمارية متكاملة .. ويعتمد هذا بالضرورة على كم هائل من المعلومات والبيانات الأولية والثانوية ثم تحليلها ودراستها دراسة دقيقة .

مدخلات التخطيط والتنمية السياحية :

يتطلب التخطيط السياحى وإعمال التنمية وتنفيذ المشروعات تدفقاً مستمراً للمعلومات .. ووفقاً لمدى دقة هذه المعلومات تتحدد قدرة الأدوات التخطيطية وتتضاءل التكاليف المتعلقة بالحصول على المعلومات اللازمة أمام الخسائر والأخطار الجسيمة التى يمكن أن تتحقق من التخطيط والقرارات العشوائية ..

وفيما يلى المدخلات التى يجب توفيرها كأساس لوضع الإستراتيجيات الضرورية :-

١ - حصر الموارد السياحية :

أول الحقائق التى يجب التعرف عليها وصف وتحديد المنتج الحالى وهذا يتضمن حجم طاقة الإقامة والخدمات التى تقدم للسائحين مع حصر دقيق للموارد والمغريات الطبيعية والثقافية والتاريخية .. ويحتاج المخطط إلى أرقام دقيقة عن عدد الفنادق والغرف وأماكن توطنها ونوعياتها ومعدلات التشغيل والأسعار وكافة شروط البيع والتوزيع ..

٢ - آثار العمل السياحى :

وتنعكس الآثار السياحية فى النقاط التالية

- أبعاد النمو الإقتصادى وحجم الإيرادات السياحية .
- حجم العمالة ونوعياتها .
- الإيرادات الضريبية .
- حجم الإستثمارات الموظفة فى العمل السياحى .
- إلخ ...

٣ - المجتمع والموارد البشرية :

التنسيق والتوافق الفعال بين السياحة والمجتمع أمر ذو أهمية بالغة ولذلك يلزم المخطط التعرف الدقيق على مدى وعى وإهتمام المجتمع بالعمل السياحى وعلى سبيل المثال :

- معلومات وبيانات حول مدى وعى المجتمع وقبوله ومعاونته .
- مجالات التعارض والتناقض .

- بيانات عن الجرائم التى ترتكب وعلاقاتها بالنشاط السياحى .
- بيانات ومواصفات الموارد البشرية المتاحة التى يمكن أن تقبل العمل بالمنشآت السياحية .
- الطاقة التعليمية والتدريبية المتاحة .

٤ - البناء الإقتصادى :

- إحصاءات حول النشاط الإقتصادى .
- توزيعات المواطنين بالنسبة للمهن والحرف .
- بيانات حول التوظف والبطالة .
- متوسط الدخول والأجور .
- نسبة التضخم السنوى ومعدلات ارتفاع الأسعار .

٥ - مناخ الأعمال :

- القوانين الإستثمارية والمزايا التى تقدمها الدولة للمنشآت والأنظمة السياحية .
- قوانين الإستيراد الإعفاءات الجمركية .
- ضرائب الأرباح التجارية والصناعية والإعفاءات المؤقتة والإعفاءات الدائمة .
- البنوك والتسهيلات النقدية والإستثمارية المتاحة للمشروعات الجديدة وأسعار الفائدة .

٦ - المناخ التشريعى :

- أنواع الرخص لمزاولة العمل السياحى وظروف الحصول عليها .
- القوانين المتعلقة بمزاولة القمار وإدارة نوادى القمار .
- تجارة وتناول المشروبات الكحولية وأماكن تواجدها .
- الإجراءات القانونية لإقامة المشروع السياحى .
- قوانين العمل وتشغيل الأيدى العاملة الأجنبية .
- القوانين المطلوب تعديلها أو إصدارها لتهيئة المناخ التشريعى المناسب للعمل السياحى .

٧ - التنظيم والإدارة :

من أهم أسس نجاح التنمية السياحية هو توفر مساندة المجتمع ، ويتحقق ذلك عن طريق تواجد مجلس التنمية السياحية . Travel development (TDC) Council .

ووظيفة هذا المجلس :

- تسمع وتحسس نبض المجتمع بالنسبة للعمل السياحى .
- حصر الآراء والأفكار المؤيدة والمعارضة .
- تقييم مجالات التنمية السياحية .
- تنسيق عمليات التنمية وتحديد أولويات المشروعات بين المناطق المختلفة .

ويتكون مجلس التنمية من شخصيات قيادية ذات رؤيا دقيقة عن المجتمع وتحظى بثقته حتى يمكن الحصول على مساندة المجتمع - ويمثلون كافة الأنشطة المرتبطة بالعمل السياحى على المستوى الحكومى وقطاع الأعمال والشخصيات العامة .

ويجدر أن نذكر هنا ضرورة تواجد شخصيات ذات إتجاهات وأفكار متنوعة من الإقتصاديين والمهنيين وذوى الخبرة ويفضل أن يتضمن المجلس شخصية معارضة للتنمية السياحية أيضاً حتى يمكن الوصول إلى التوجهات والمقاصد التى تمثل بدقة وجهة نظر المجتمع ...

أولاً بيانات حول النشاط السياحى :

توجد عدة نظم لجمع بيانات النشاط السياحى وتتوقف أهمية وكفاءة كل منها على حجم النشاط السياحى وكفاءة الأجهزة التى تقوم بتجميعها .

١ - بطاقات الوصول والمغادرة :

وتستخدم هذه البطاقات فى منافذ الدخول إلى الدولة عند الوصول والمغادرة وتوصى المنظمة العالمية للسياحة أن تتضمن البطاقات أسئلة حول النقاط التالية :

- بلد الإقامة المعتاد - الجنسية
- غرض الزيارة .
- تاريخ الوصول والمغادرة لكى يمكن حصر عدد الليالى السياحية .
- وسيلة السفر .

٢ - بيانات التسجيل لدى منشآت الإقامة :

ويحدث ذلك عند قيام النزيل بتسجيل بياناته فى بطاقة،وتوصى المنظمة العالمية للسياحة بما يلى :

- ان يشمل التسجيل كافة منشآت الإقامة (فنادق - موتيلات - منتجعات سياحية - المخيمات - الشقق ... إلخ .
- تصنيف أماكن الإقامة
  - الفنادق والمنشآت المشابهة .
  - أماكن الإقامة التكميلية مثل المخيمات - والشقق والفيلات - وكافة الأماكن التى تستقبل السائحين على إختلاف أغراض السفر .

٣ - بيانات المؤسسات الأخرى التى تهم العمل السياحى :

- حركة الطيران المدنى موزعة حسب المطارات .
- إحصاءات حركة النقل الداخلى .
- بيانات وزارة التعليم وخاصة بالنسبة للمعاهد السياحية والفندقية .
- البيانات التى يصدرها البنك المركزى حول الإيرادات السياحية .
- بيانات المؤسسات الفندقية وكافة أماكن الإقامة السياحية (الطاقة - غرف - أسرة - تشغيل - إيرادات ..) .

٤ - بحوث ودراسات ميدانية :

ومن المفضل إجراء هذه الدراسات والإستقصاءات عند رحيل السائحين بواسطة باحثين مدربين على توجيه الأسئلة وتدوين البيانات .

تصنيف البيانات الإحصائية :

توصى المنظمة العالمية للسياحة بضرورة جمع البيانات الآتية :

١ - **عدد الزائرين** : (عدد الزيارات) Arrivals or Visits .
- وفقاً لبلد الإقامة الدائمة .
- الشهر .
- وسيلة النقل .
- غرض الزيارات (أجازة - ترويح - صحة - عائلية - دراسة - رياضة - أعمال - مؤتمرات ... إلخ) .

٢ - **الليالى السياحية** :
- وفقاً لبلد الإقامة الدائمة (أو الجنسية) .
- الشهر .
- نوع الإقامة المستخدمة .
- موقع الإقامة .

٣ - **المتحصلات من السائحين الأجانب** :
- أن تشمل كافة أنواع السائحين .
- المتحصلات بدون تكاليف النقل .
- إمكان توزيع الإنفاق السياحى حول المجالات الآتية :
  - الإقامة
  - الأطعمة
  - النقل الداخلى
  - الزيارات
  - الشـراء
  - الترفيـه
  - أخـرى

متوسط الإقامة : Average length of Stay
- عدد الأيام التى يتم قضاؤها فى البلد .

● ليالى الإقامة فى المنشآت الفندقية .

معدلات التشغيل :

● وفقاً للغرفة .

● وفقاً للسرير .

تصنيفات أخرى للزائرين :

أ - وفقاً للجنس

ب - حسب السن

(- ٥ - ١٤) (١٥ - ٢٤) (٢٥ - ٤٤)

(٤٥ - ٦٤) (٦٥ - فأكثر) .

جـ - حسب المهنة .

Definitions of the terms

Visitor, tourist, Excursionist.

Visitor: a person visiting a country other than that in which he has his usual place of residence for a reason other than following an occupation remunerated from within the country visited.

Tourist: a temporary visitor staying at least 24 hours or overnight in the country visited, whose journey is for the purpose of (a) leisure (holiday, recreation, sports) or (b) business...

Excursionist: a temporary visitor staying less than 24 hours in the country visited.

ثانياً – حصر الموارد السياحية :

يمكن تصنيف الموارد السياحية فى مستويين :–

المستوى الأول :

يعنى الموارد الطبيعية والثقافية الخاصة بالمنطقة

المستوى الثانى :

المغريات والأنشطة والتسهيلات التى نحتاج إليها لجذب وتسلية وإقامة الزائر .

وكل منطقة لها مزاياها الخاصة التى تعتبر الأساس الحقيقى للتنمية السياحية وليس هناك معيار محدد يمكن إستخدامه لقياس وتقدير المستوى الأول أما المستوى الثانى فيمكن قياسه أو عده وتقدير مدى قدرته النسبية فى إطار العمل السياحى .

وتقييم الموارد وتحديد درجة إستغلالها يسهم فى إعداد خطة التسويق حيث أن كل جانب منها يعتبر من أحد مكونات المنتج السياحى وفى الوقت نفسه أساساً لصياغة حملات الدعاية وإعداد المطبوعات السياحية فضلاً عن الأدوار التى ستقوم بها كافة الجهات المعنية بالعمل السياحى .

وحصر الموارد يحتاج إلى جهاز متخصص يتولى ترتيب البيانات والمعلومات والتنسيق بينها وتحليلها وقد تسهم إدارات وهيئات متعددة فى عمليات جمع المعلومات والبيانات ومتابعتها وفقاً لأساليب مختلفة ، ولكن يلزم أن يتم تنسيق الأدوار بين عناصر شبكة المعلومات أولاً بالنسبة للحصول على البيانات التى نحتاج إليها وتلك التى يمكن الإستفادة بها فى إعداد برامج وخطط التنمية السياحية ثانيا أن تصب كافة المعلومات فى وحدة مجمعة – مركز معلومات – يكون على إتصال وثيق بكافة الفروع .

وتحديد الجهة أو النطاق الجغرافى لعملية حصر الموارد يتوقف على التصور الممكن للمنتج السياحى الذى يبحث عنه السائحون وهو فى الغالب مجموعة من الأماكن أو المدن أو الرحلات (Travel Circuits) السياحية التى يرغب السائحون القيام بها أو الحصول عليها .

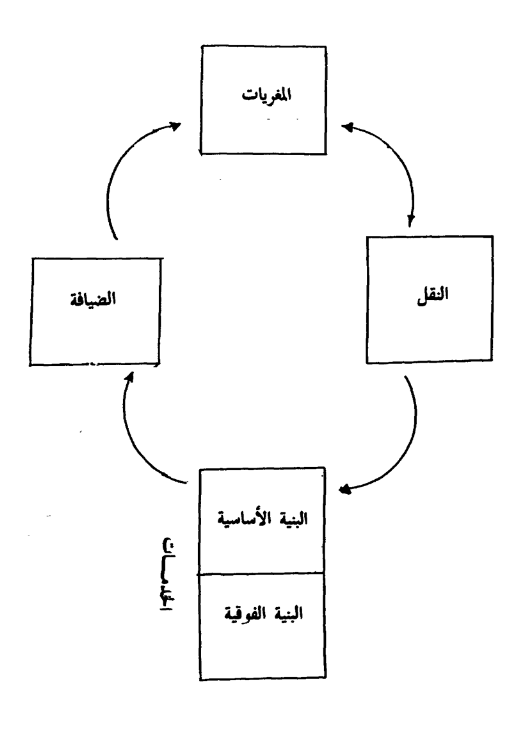
● ويرى بعض الكتاب أنه يمكن تصنيف الموارد السياحية فى خمسة أقسام على النحو التالى :–

- **الترويح** : وتشمل المجالات الرياضية المتنوعة مثل السباحة والصيد وقوارب النزهة والتزحلق وركوب الخيل ولعب التنس والجولف ... إلخ .
- **الزيارات** : وتشمل زيارة المواقع الأثرية والتاريخية والدينية وأعاجيب الطبيعة Natural Wonders والمملكة الحيوانية والنباتية والمتاحف والأسواق الوطنية والحدائق العامة والمتخصصة Theme Parks .
- **خدمات مكملة أو معاونة** : وتتمثل فى الفنادق والموتيلات والمتجعات Resorts والمطاعم وقرى الأجازات ومراكز المؤتمرات وأماكن العلاج والإستشفاء .
- **النقل** : وسائل النقل الدولية والقومية والمحلية أو على أساس نوعى طيران ، نقل بحرى ، برى أو نهرى .

ويرى البعض الآخر أن الموارد السياحية ببساطة شديدة تمثل جانب العرض فى بناء النسق السياحى Tourism System بمعنى آخر هى مكونات الجهة السياحية Destination Mix . حيث نرى البناء السياحى فى أى منطقة يتكون من خمسة عناصر أساسية تتكامل مع بعضها البعض من أجل منتج يحقق إشباع رغبات الزائرين وهذه العناصر هى :

- المغريات
- التسهيلات (البنية الفوقية) .
- البنية الأساسية .
- النقل .
- الضيافة .

فالمغريات تجذب الزائرين إلى المنطقة والتسهيلات تخدمهم طوال إقامتهم بعيدين عن أماكن إقامتهم المعتادة والبنية الأساسية والنقل عناصر ضرورية لمساعدة الزائرين وتأكيد القدرة على وصولهم إلى المغريات السياحية أما الضيافة فتتعلق بطرق استقبال الزائرين ونظم وأساليب تقديم الخدمات إليهم .



« مكونات المنطقة أو الجهة السياحية **Tourism Destination** »

فالمغريات من حيث طبيعتها وخصائصها تنقسم إلى ما يلى :

- طبيعية (جبال - وديان - بحيرات - شواطىء - أنهار)
- مناخية .
- ثقافية .
- تاريخية .
- عرقية .

وهناك تصنيفات عدة للمغريات السياحية تلقى الضوء على كيفية استغلالها والإستفادة منها .

أ - **من حيث النطاق** : فقد تكون مغريات أساسية أى تمثل الدافع الرئيسى فى تحقيق الزيارات أو مغريات ثانوية أى يمكن زيارتها فقط والتوقف عندها فى الطريق إلى المغرية الرئيسية .

ب - **من حيث الملكية**

- قطاع عام (الدولة)
- قطاع خاص ويميل القطاع الخاص إلى تحقيق الربح فى المدة القصيرة
- قطاع لا يهدف للربح . **Non Profit Sector** .

جـ - **الإستمرارية**

فمنها مغريات ذات موقع ثابت لا يتغير ومغريات ليست لها إستمرارية فهى وقتية مثل الأحداث والمهرجانات .

د - **قوة الجذب**

يرتبط ذلك بطول المسافة التى تفصل بين الزائرين والموقع ولذلك فالمغريات قد تكون ذات طبيعة محلية فقط أو قومية أو ذات وزن دولى مثل منطقة الأهرام أو آثار مدينة الأقصر .

٢ - التسهيلات أو البنية الفوقية : Facilities

والتسهيلات يتم تطويعها لخدمة المغريات من حيث الموقع والشكل والتصميمات - وقد تصبح التسهيلات مغرية فى حد نفسها مثل منتجع سياحى ذو شهرة .

وتتمثل التسهيلات فى خدمات الإقامة والإعاشة والخدمات المعاونة مثل محلات العاديات والمحلات التجارية ومحلات الغسيل والكى Laundries

٣ – البنية الأساسية : Infrastructure

لا يمكن أن تصبح المنطقة السياحية فى متناول السائحين ما لم يتم تزويدها بالمنافع العامة .

– المياه النقية	– محطات (ترمينال)
– شبكة إتصالات	– محطات الطاقة
– خدمات طبية	– نظام الصرف الصحىَ
– طرق رئيسية	– نظام أمنى Security Systems

٤ – وسائل النقل Transportation

– النقل الجوى .

– البرى (الأتوبيسات/ السيارات) – السكك الحديدية

– النقل النهرى .

٥ – الضيافة : Hospitality Resources

ونعنى بموارد الضيافة المستوى العام لمشاعر الترحيب بالزائرين فى المواقع السياحية وطرق تقديم الخدمات إلى السائحين . والضيافة مزيج من المعرفة والموقف الإيجابى متمثلاً فى مشاعر الجماهير ومدى وعيهم بأهمية النشاط السياحى .

وموارد الضيافة يمكن تحسينها عن طريق التدريب والتعليم والتوعية العامة .

وضع تصور للخريطة السياحية للبلاد :[1]

وتبدأ خطوات حصر الموارد السياحية للبلاد فى ضرورة وضع تصور للخريطة السياحية بحيث تقسم البلاد إلى مناطق كبيرة وتجمعات سياحية متكاملة ومتشابهة ثم تقسيمات أخرى فرعية وعلى سبيل المثال تقسم الولايات المتحدة الأمريكية من وجهة نظر الإدارة السياحية US Travel and Tourism Administration إلى أقاليم نورد فيما يلى بيانها :-

(١) نيو انجلاند New England ويضم هذا الإقليم ولايات مين وماساشوستس وفيرمونت ونيو هامبشاير وكونكتيكات .

(٢) ولايات وسط الأطلنطى The Middle Atlantic States وتضم ولايات نيويورك - نيو جرسى - بنسلفانيا - دلاوار .

(٣) ولايات البحيرات العظمى The Great Lakes States وتضم أهايو وانديانا والينوى ويسكونسن - ميتشجان .

(٤) الولايات الجنوبية الشرقية وتضم ويست فرجينيا وفرجينيا وكينتكى وتنسى وكارولينا الشمالية والجنوبية وجورجيا والباما وفلوريدا .

(٥) ولايات الوسط وتضم ميسورى وكانساس وايوا نبراسكا ، مينوسوتا ونورث وسويث داكوتا .

(٦) ولايات الجنوب الوسط وتضم أوكلاهوما - تكساس - نيو ميكسيكو - اريزونا .

(٧) الولايات الجبلية M outain States وتضم كولورادو Wyoming ومونتانا وايداهو وأوتا .

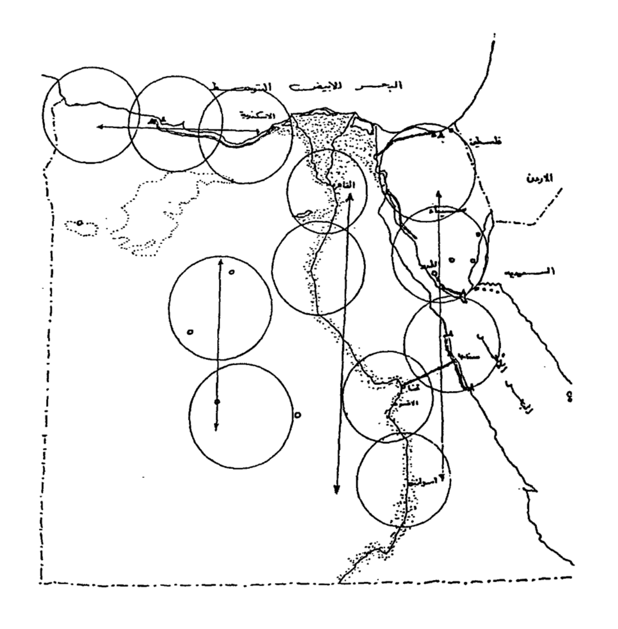
(٨) الولايات الغربية وتضم كاليفورنيا - نيفادا وأوريجون وواشنجتون .

(٩) الاسكا وهاواى .

وتحكم هذه التقسيمات ظروف مناخية وطبيعية متشابهة وتشكل إلى حد كبير وحدات سياحية متكاملة .

---

(١) راجع كتاب Tourism Geography تأليف Philip G. Davidoff - Doris Davidoff - Douglas Eyre


البحر الابيض المتوسط
الاسكندرية
القاهرة
فلسطين
الاردن
السعودية
قنا
الاقصر
اسوان
سفاجا

على هذا النحو يمكن تقسيم مصر سياحياً إلى أربعة محاور رئيسية على النحو التالى :

أ - تقسم البلاد إلى محاور رئيسية كل محور له مميزاته الخاصة من حيث الموارد الطبيعية والتاريخية والثقافية والحضارية وطرق وأساليب الإستغلال السياحى .

ب - يقسم كل محور إلى أقاليم سياحية Regions .

جـ - تقسم الأقاليم إلى مناطق .

د - تقسم المنطقة إلى أوساط أو أحياء .

هـ - يحدد فى كل وسط أو حى إلى مواقع العمل السياحى وكذلك المغريات والموارد السياحية التى سيتم إستغلالها .

ويمكن توظيف هذا التصور عمليا بتقسيم الخريطة السياحية المصرية إلى أربعة محاور :

- **المحور الأول : محور وادى النيل والدلتا** وهذا المحور له مميزاته المعروفة (الحضارة - التاريخ - الآثار - المدن الكبرى - السكان - الثقافة - التجارة والأعمال بالإضافة إلى الطبيعة المتمثلة فى نهر النيل والزراعة والثروة النباتية والحيوانية .

- **محور الساحل الشمالى الغربى** ويمتد من غرب الأسكندرية حتى السلوم بعمق يصل إلى خمسين كيلومتر ويتميز باعتدال المناخ صيفا وإمتداد الشواطىء الرملية وإمكانية التوسع الزراعى بإستغلال مياه الأمطار وكذلك مياه نهر النيل .

- **محور البحر الأحمر وسيناء** ويختلف هذا المحور عن الساحل الشمالى فى وجود عدد من المغريات الطبيعية مثل مياه البحر الأحمر والثروات الطبيعية التى يضمها وعلى وجه خاص الأعشاب المرجانية وتنوع الأسماك بالإضافة إلى جبال البحر الأحمر وجبال سيناء وشواطىء سيناء الشمالية والمحميات الطبيعية .. وتوفر سواحل البحر الأحمر وشواطىء سيناء رياضة الغطس وصيد الأسماك وعدد من المزارات الدينية .

- **محور الصحراء الغربية** وهو يشكل إمكانية مستقبلية للإستغلال السياحى والإستفادة من المناخ السياحى الفريد الذى تقدمه الواحات والبيئة الصحراوية بالإضافة إلى الثروة التاريخية .

الفصل السادس

قياس آثار العمل السياحى

للسياحة آثار إقتصادية مباشرة وغير مباشرة .

الآثار المباشرة :

- الوظائف والأجور التى يحصل عليها المواطنون المقيمين بالمنطقة .
- أرباح المؤسسات والمنشآت السياحية نتيجة لتعاملها مع السائحين .
- العوائد الصافية التى تحصلها التسهيلات التى تملكها الدولة (المتاحف - الحدائق - رسوم دخول الشواطىء) وكذلك الضرائب المحلية والقومية التى يتم تحصيلها على المبيعات والمرتبات .

الآثـار غير المباشرة :

يمكن أن تصبح الآثار غير المباشرة ذات فعالية نتيجة مكرر الإنفاق Multiplier الذى يتحقق بسبب مشتروات المؤسسات السياحية من السوق المحلى - وتدفقات الأجور والمرتبات ويختلف أهمية المكرر من دولة إلى أخرى وفقا لمدى توفر المنتجات محلياً ويمكن أن يصبح مكرر الإنفاق مساوياً لعدة مرات للإنفاق الأول أو يمكن أن يصبح مساوياً للصفر إذا كانت المؤسسات الفندقية وغيرها من الأنشطة السياحية تعتمد إعتماداً كلياً على مشترواتها من السوق الخارجى .

تحديد الإنفاق السياحى :

تحتاج هذه المشكلة إلى وضع نموذج Model لسلوك السائح الإنفاق ويتوقف ذلك على نوعية الإقامة المستخدمة وطول مدة الإقامة ونوعيات السائحين أنفسهم ومجالات الإنفاق المختلفة المتعلقة بكل فئة ويحدث عند تقدير الإنفاق خلط فى غالب الأحيان بين الإنفاق السياحى والدخل Tourism expenditure (receipts) - Tourism income .

تقدير العائد الحقيقى :

العائد من النقد الأجنبى عن طريق السياحة قد يتعرض للمغالاة مالم يتم تقدير عنصر الإستيراد Import Factor المتعلق بقيمة السلع والخدمات التى يتم إستيرادها لتلبية إحتياجات السائحين وهو ما يطلق عليه بالتسرب Leakage .

والمبالغ التى تنفق فى هذا المجال تعتبر تسرباً من الإقتصاد المضيف Hosteconomy يجب أن يتم إسقاطها حتى يمكن تقدير الأثر الحقيقى .

والتسرب يأتى من جهات متعددة :

(١) تكاليف السلع والخدمات التى يجب شراؤها لتلبية إحتياجات السائحين .. فالسائحين قد يحتاجون إلى إستيراد قطع من اللحم Steak لا تتوفر فى السوق المحلى يتم إستيرادها فهى لذلك تكلفة إستيرادية ، والصناعات المحلية قد تستورد معدات أو قطع غيار أو خامات تدخل فى الصناعات والسلع التى يستهلكها السائح .

(٢) البنية الأساسية التى يجب توفيرها فى إقامة البناء السياحى قد يتم إستيراد جانب كبير من مستلزماتها من الخارج .

(٣) نصيب عناصر الإنتاج المملوكة للأجانب Foreign Factors of production من رأس المال/عمالة/ إدارة يتعين خصمها من الأيرادات السياحية . السياحية .

(٤) النفقات المباشرة التى تنفق على أعمال التنشيط السياحى بالخارج مثل نفقات المكاتب الخارجية ورواتب العاملين فيها وتكاليف حملات الدعاية والتنشيط السياحى .

(٥) التحويلات السعرية Transfer Pricing التى تحدث فى حالات قيام شركات الإدارة المتعددة الجنسية لشراء منتجات من الخارج بأسعار أكثر إرتفاعاً Inflated rates عن طريق الفروع الخارجية لزيادة عوائدها وهذا يؤثر على الإيرادات من النقد الأجنبى .

(٦) إستخدام بطاقات الائتمان Credit Cards وشيكات السياحة traveler's checks يعنى أن البنوك المحلية لن تستفيد من التعاملات التى تتم بالنقد الأجنبى .

(٧) العمولات المستحقة لشركات السياحة ومنظمى الرحلات المحولة للخارج .

(٨) الإعفاءات الممنوحة للشركات والمؤسسات الأجنبية كحوافز استثمارية سواء بالنسبة للأرباح التجارية والصناعية أو الضرائب الجمركية تقلل من نصيب الدولة المستقبلة للسياحة من النقد الأجنبى .

والدولة المستقبلة تواجه مشكلة تحديد صافى مكاسبها من النقد الأجنبى من مختلف أنواع السائحين .. فالسائحين من ذوى الدخل المرتفع قد يكون عددهم محدوداً ولكنهم ذوى إنفاق مرتفع غير أنهم يحتاجون إلى خدمات من المستوى الرفيع والتى تحتاج بالضرورة إلى مكون إستيرادى مرتفع .. هل هذا أفضل أو الاتجاه إلى تشجيع السياحة الجماهيرية Mass travel ذوى الإنفاق المنخفض والتى تتطلب حجم محدود جداً من المكون الإستيرادى (السلع والخدمات الأجنبية) السؤال يحتاج إلى دراسة تحليلية إقتصادية

وهذا يتطلب تقسيم السائحين إلى فئات إنفاقية وتحديد الأنماط والفئات التى يمكن أن تسهم فى زيادة العائد من النقد الأجنبى .

(٩) نفقات السلع المستوردة التى يستهلكها المقيمون الذين يحصلون على دخولهم من السياحة وذلك بتأثير الـ Demonstration effect .

آثار الإنفاق السياحى على نواحى العمل المتعددة :

يمكن التحقق من ذلك باستخدام الأساليب الآتية :

- تحليل البيانات الثانوية مثل سجلات الضرائب – حركة المرور – سجلات العمالة – بيانات الموانىء والمطارات .
- إجراء بحث عائلى عن علاقة النشاط السياحى بالمنطقة (دخل/ إنفاق الأسرة ...)
- بحث حول السائحين أنفسهم بالمنطقة .
- علاقة النشاط السياحى بقطاعات العمل المختلفة .

ويمكن إجراء هذه البحوث باستخدام العينات – أما البيانات الثانوية وهى البيانات التى تجمع لأغراض أخرى مثل بيانات حركة الطرق – حركة المسافرين فى الموانىء والمطارات – حركة تشغيل الفنادق ومنشآت الإقامة – حركة المبيعات فى الفنادق ... إلخ .

---

(1) McIntosh(Goeldner - Tourism principles, practices, philosophies.

بحوث السائحين : Survey of Travelers

بالإتصال المباشر بالسائحين فى أماكن الزيارات أو أماكن الدخول والخروج وذلك للتعرف على السلوك الإنفاقى Spending behavior لفئات السائحين المختلفة والمبدأ العام بالنسبة لهذا الأسلوب مقابلة السائحين وفقاً لعينة يتم تصميمها على أساس إحصائى سليم ومناسب ويتم سؤالهم وحصر عددهم للتعرف على غرض الزيارات – مجالات الإنفاق – وبيانات تفصيلية أخرى .

بحوث الأعمال : Survey of Travel Business

- الفنادق والمؤسسات الفندقية .
- منظمى الرحلات Touroperators .
- شركات الطيران وشركات النقل بصفة عامة .
- المطاعم .
- محلات الهدايا والعاديات .

ويجب ملاحظة أن بحوث الأعمال وإن كانت تقدم بيانات ومقاييس مفيدة إلا أنها لا تعطى صورة دقيقة لآثار السياحة لأن جزءً هاماً من نشاط هذه المؤسسات يأتى من غير النشاط السياحى .

الآثار غير المباشرة :

إن كل جنيه ينفق مباشرة بواسطة الزائر فى المطعم أو فى أماكن الإقامة أو فى أى نشاط آخر يقدم خدمة مباشرة يتحقق منه فوائد غير مباشرة لقطاعات أخرى من النشاط الإقتصادى على سبيل المثال المطعم يقوم بشراء المواد الغذائية وكذلك الكثير من المواد المستهلكة بالإضافة إلى سلع أخرى غير مستهلكة .. هذه التدفقات يترتب عليها عوائد لموردى السلع والخدمات وهكذا وفقاً لمفعول مكرر الإنفاق . Multiplier effect .

وجداول المدخلات والمخرجات إن وجدت تفيدنا فى هذا المجال حيث يمكن تقدير الآثار غير المباشرة عن طريق هذه الجداول بدون التعرض لجمع بيانات تفصيلية عن حركة هذه التدفقات خلال الأنشطة المختلفة .

Input/ out put Analysis has the advatage of not requiring collection of additional primary data beyond the initial economic impact measurement.

وفيما يلى اسلوب مقترح لتقدير حجم الإنفاق السياحى فى مصر

يمكن تقدير العائد الصافى من السياحة باستخدام المعادلة التالية

$$BP = S - \frac{H}{N} + R + P + C$$

حيث أن :

- صافى العائد BP
- إنفاق السائحين الأجانب S
- تكاليف السلع المستوردة لإنشاء التجهيزات السياحية H
- سـنوات N
- أرباح محولة للخارج – وأتعاب الإدارة الأجنبية R
- تكاليف الدعاية والتنشيط بالخارج P
- السلع المستوردة C

فالإستيراد الذى يتحقق لصالح القطاع السياحى نوع من التسرب Leakage يؤثر على الأهمية الإقتصادية للعمل السياحى . وتتعرض الدول النامية لإستيراد العديد من إحتياجاتها من السلع والخدمات مما هو غير متوفر لديها ، وأحيانا مما هو متوفر لديها .. بسبب تأثير الإدارة الأجنبية أو لأسباب أخرى كثيرة إذ أنه من الملاحظ أن شركات الإدارة الأجنبية التى تعمل فى الدول النامية فى مجال الفندقة تميل إلى إستيراد إحتياجاتها من الخارج بحجة أن الإنتاج المحلى غير جيد أو أنها تتعامل مع موردين معروفين لديها ويتعين التعامل مع مصادر موحدة لجميع الوحدات الفندقية التابعة لها وفقاً لنماذج وأنماط موحدة .

تقدير القيمة المضافة :

القيمة المضافة Value added عبارة عن سعر السوق للسلعة أو الخدمة مخصوماً منها تكاليف المواد والسلع المشتراه من القطاعات الأخرى والمستخدمة فى العملية الإنتاجية للسلعة .

ويعتبر إجمالى الناتج القومى GNP هو المجموع الكلى للقيم المضافة لكل عناصر الانتاج فى الاقتصاد القومى[1]– وتعتبر القيمة المضافة على هذا النحو بإجمالى القيمة المضافة Gross value added التى تتضمن : مخصصات

---

(1) The market price of a good les the cost of materials purchased from others and used to fabricate that good.

الضرائب - الفوائد - الإيجارات - الأرباح - مخصص الإستهلاك - أجور الإدارة - أجور العاملين .

أما صافى القيمة المضافة Net Value added فتقدر بعد خصم المخصص للإستهلاك Depreciation .

ولتقدير القيمة المضافة للسياحة أو الناتج الحقيقى للنشاط السياحى للأجانب سواء القيمة الإجمالية أو القيمة الصافية ينبغى إستنزال قيمة السلع والخدمات المستوردة ومستحقات عوامل الإنتاج المملوكة للأجانب بمعنى طرح قيمة الواردات وكذلك أقساط القروض وفوائدها والأرباح المستحقة لرءوس الأموال الأجنبية المستثمرة وأتعاب الإدارة الأجنبية وأجور العاملين الأجانب .

أسلوب تقدير العائد الحقيقى من الإيرادات السياحية :

يتم تحليل الإنفاق السياحى الذى ينفقه السائحون الأجانب إلى مجالات الإنفاق السياحى وهى :

- الإقامة (السكن)
- الطعام والشراب .
- النقل الداخلى (طيران - سكك حديدية - نقل برى)
- الزيارات Visits .
- الترفيه .
- الشـراء .

وقد أجريت دراسات حول توزيع الإنفاق السياحى بين مجالات الإنفاق تبين أنها تختلف من دولة إلى أخرى حسب درجات النمو الإقتصادى كما تختلف من منطقة إلى أخرى ، وتتأثر أيضاً بنوعية السائحين وفئاتهم إلا أنها فى الدول المماثلة للوضع السائد فى مصر إقتصادياً وإجتماعياً وكذلك البناء السياحى تكون حول النسب التالية :-

نوع الإنفاق	النسبة ٪
السكن Accommodation	٣٥
الطعام والشراب	٢٠
الإنتقالات	١٥
الزيارات	١٠
الترفيه	٥
الشـــراء	١٠
أخــرى	٥
المجمـوع	٪١٠٠

ويتم تقدير القيمة المضافة لكل بند على حدة وذلك على النحو التالى :-

أ - خصم أنصبة عوامل الإنتاج الأجنبية التى تدخل فى العملية الإنتاجية .

ب - خصم قيمة السلع الداخلة فى العملية الإنتاجية سواء كانت سلعاً مستوردة أو سلعة محلية .

جـ - جمع صافى القيمة الناتجة لكل بند فتكون المحصلة إجمالى القيمة المضافة للسياحة .

د - خصم مخصصات الإستهلاك الإجمالى بالقطـــاع السياحـــــى Depreciation .. بمعنى حصر الإستهلاك بالنسبة لقطاع الإسكان السياحى أو المطاعم أو النقل أو أماكن الترفيه وآلات الإنتاج التى تعمل فى صناعة التذكارات السياحية بالإضافة إلى قيمة الإستهلاك بالنسبة

---

(1) Robert W McIntosh, PH. D.
International Travel and Tourism - (137)
The higher the percent of imports and reliance upon imports, the lower the turnover of the tourist dollar, i.e, when money is used to buy imports, it goes out of the economy.

لمناطق الزيارات السياحية وكذلك التلوث والتدهور البيئى الذى ينجم عن النشاط السياحى[1].

ومن الملاحظ أن المكون الإستيرادى بالنسبة للسياحة الدولية يكون عالياً فى كثير من الدول النامية وخاصة فى الدويلات والجزر وينقسم المكون إلى :-

- واردات مباشرة :

وهى السلع والخدمات التى تستهلك مباشرة بواسطة السائحين الأجانب .

- واردات غير مباشرة :

تتعلق بالمواد الخام والمواد الوسيطة التى يتم تصنيعها أو معالجتها فى داخل البلاد لتكون جانباً من المستهلك السياحى مثل الزيوت والشحوم والدقيق والسكر واللحوم ... إلخ .

واردات السلع الرأسمالية :

الواردات المباشرة وغير المباشرة اللازمة لإقامة المنشآت السياحية والمؤسسات المتخصصة الأخرى التى تخدم النشاط السياحى وكذلك فى إعداد البنية الأساسية اللازمة للمناطق السياحية ، كما يضيف بعض الإقتصاديين إلى هذه القائمة قيمة السلع التى يستهلكها المواطنون بفعل عامل التقليد للسائحين الأجانب وهو ما يطلق عليه «Demonstration effect»: فيما يتعلق بزيادة إستهلاك العاملين فى القطاع لأنواع الأدخنة الأجنبية أو المشروبات الكحولية أو الإقبال على إرتداء الملابس الأجنبية .

وإذا أمكن تقدير معدلات التسرب النقدى للسلع والخدمات التى تعمل فى الإنتاج السياحى وكذلك لقيمة السلع المحلية التى يستفاد بها فى تكوين المنتج السياحى فإنه يمكن تقدير صافى القيمة المضافة من العمل السياحى فى الإقتصاد القومى .

---

(١) تقدر قيمة الاستهلاك فى مناطق الزيارات وكذلك مقابل التلوث بالتكاليف التى تخصص لمعالجة المشاكل التى نتجت حتى يمكن إعادة المكان أو المنطقة إلى ما كانت عليه كما ينبغى معالجة تكاليف السلع والخدمات الداخلية فى الإنتاج السياحى والتى تدعمها الدولة بحيث يتم تصحيح أسعارها .

تقدير العائد الصافى أو الحقيقى من السياحة :

ولتقدير العائد الصافى أو Net Value added يتحتم تقدير وإجراء العمليات التالية :-

١ - تصحيح أسعار السلع والخدمات الداخلة فى الإنتاج السياحى وفقاً للأسعار الدولية أو أسعار التصدير بمعنى أن يؤخذ فى الاعتبار نفقات الدعم الإقتصادى للسلع وكذلك التكلفة البديلة Opportunity Cost للسلع الأخرى مثل الفواكه والخضروات والبترول ... إلخ .

٢ - مخصصات الإستهلاك التى تترتب على تشغيل المرافق والمنشآت السياحية ونصيب السياحة فى إستهلاك البنية الأساسية مثل المياه والمجارى والطرق ومحطات الكهرباء وكذلك التدهور الذى قد يصيب مناطق الزيارات السياحية .

وبذلك يكون العائد الصافى من السياحة أو القيمة المضافة للنشاط السياحى =

إجمالى القيمة المضافة - (الاستهلاك + مصاريف الدعاية والتسويق)[١] وهو ما يتم توزيعه على النحو التالى :-

- الإيجارات
- أجور العاملين
- الأرباح المحققة للمؤسسات العاملة فى القطاع السياحى
- فوائد رءوس الأموال المصرية
- الضرائب التى تحصلها الدولة .

(١) مخصص الدعاية والتنشيط والتسويق يتراوح غالباً بين ٢ - ٣٪ من إجمالى إيرادات السياحة .

إسلوب تقدير
الايرادات السياحية فى مصر

فى خلال عام ١٩٩٠ كونت لجنة بوزارة السياحة، لدراسة اسلوب تقدير الأيرادات السياحية فى مصر .

وقد استندت اللجنة فى عملها على الأسس العلمية وتجارب الدول المماثلة وكذلك الظروف السياحية الخاصة بمصر .

وقد أسهم فى اعمال هذه اللجنة بمجهود مشكور الدكتور سيد أحمد البواب الخبير الاقتصادى والحسابات القومية بمجلس الوزراء والبنك الدولى .

أسلوب التقدير :-

أولاً : تم تقسيم مجتمع السائحين الذين يفدون إلى مصر لسبع مستويات إنفاقية وهى :-

المستوى الأول :

- مجموعة السائحين الوافدين من دول منظمة التعاون الإقتصادى والتنمية ماعدا الدول الأوربية التالية : البرتغال - أسبانيا - اليونان - تركيا - إيطاليا

المستوى الثانى :

- مجموعة دول الخليج النفطى : الكويت - السعودية - البحرين - قطر - عمان - الإمارات .

المستوى الثالث :

- الدول الأوروبية الغربية الأخرى وهى البرتغال وأسبانيا - اليونان - تركيا إيطاليا .
- دول أمريكا اللاتينية .

المستوى الرابع :

- دول أوربا الشرقية .

المستوى الخامس :

- دول أفريقيا وآسيا .

المستوى السادس :

- الدول العربية الأخرى (ماعدا السودان وفلسطين) .

المستوى السابع :

- السودان وفلسطين .

ثانياً : بنود الإنفاق السياحى الرئيسية :

وزع الإنفاق السياحى إلى بنود الإنفاق الرئيسية التى تستخدمها الدول السياحية وبما هو متعارف بينهما وهى خمسة بنود :

١ - الإقامة .
٢ - الطعام والشراب .
٣ - النقل الداخلى .
٤ - المزارات والتسلية والترفيه .
٥ - المشتريات والسلع والخدمات الأخرى .

ثالثاً :

نظرا لعدم توافر بيانات عن التوزيع النسبى للإنفاق اليومى للسائح حسب البنود الرئيسية (الإقامة - الطعام والشراب - النقل الداخلى - المزارات والتسلية والترفيه - المشتريات والسلع والخدمات الأخرى) وحسب مستويات الإنفاق المختلفة (المستوى الأول - المستوى الثانى - المستوى الثالث - المستوى الرابع - المستوى الخامس - المستوى السادس - المستوى السابع) فى مصر حتى الآن فقد استعيض عن ذلك بما هو متبع فى بعض الدول السياحية المناظرة لنا إلى حين يتم تقديرها فى مصر ، ونورد فيما يلى بيان بالتوزيع النسبى للإنفاق اليومى للسائح حسب البنود الرئيسية ومستويات الإنفاق المختلفة .

التوزيع النسبى للإنفاق اليومى للسائح حسب البنود

	المستوى الأول	المستوى الثانى	المستوى الثالث	المستوى الرابع	المستوى الخامس	المستوى السادس	المستوى السابع
١ - الإقامة	٥٨	٥٥	٥٨	٥٥	٥٣	٤٨	٤٥
٢ - الطعام							
٣ - النقل الداخلى	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠	١٠
٤ - المزارات والتسلية والترفيه	٢٠	٢٠	٢٠	٢٠	١٧	١٥	١٥
٥ - المشتريات والسلع والخدمات الأخرى	١٢	١٥	١٢	١٥	٢٠	٢٧	٣٠
المجموع	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠

رابعاً :

اعتمد فى تقدير إنفاق الإقامة اليومى وكذلك على انفاق الطعام والشراب للسائح على الأسعار المعلنة من الفنادق مع تخفيض أسعار الإقامة فى فنادق الخمس والأربع والثلاث نجوم نظراً للتخفيضات التى تجرى فيها نتيجة المجموعات السياحية . فخفضت أسعار الإقامة فى خمس نجوم بنسبة ٤٠٪ وأربعة نجوم بنسبة ٣٥٪ بينما خفضت أسعار الإقامة فى ثلاث نجوم بنسبة ٣٠٪ ، ولم تجرى أى تخفيضات على أسعار الإقامة فى فنادق ٢ نجمة ونجمة واحدة باعتبارها معلنة بأسعار الجنيه المصرى ، أما بالنسبة لأسعار الطعام والشراب فقد أخذت كما هى لأنها لا تخضع لأى تخفيضات .

ونظراً لأن أسعار الإقامة فى فنادق الخمس والأربع والثلاث نجوم تعلن بالدولار الأمريكى ابتداء من عام ١٩٨٨ . فقد حولت إلى الجنيه المصرى على أساس المتوسطات الشهرية للسوق المصرفية كما وردت للوزارة من البنك المركزى المصرى وهى كالتالى :-

أسعار الدولار الأمريكى (بالقروش)		
	١٩٨٨	**١٩٨٩**
يناير	٢٢١	٢٣٦
فبراير	٢٢٤	٢٣٨
مارس	٢٢٤	٢٤١
أبريل	٢٢٦	٢٤٨
مايو	٢٢٨	٢٥٥
يونية	٢٣٠	٢٥٧
يولية	٢٣٠	٢٥٩
أغسطس	٢٣٢	٢٥٥
سبتمبر	٢٣٢	٢٥٧
أكتوبر	٢٣١	٢٥٩
نوفمبر	٢٣٢	٢٥٩
ديسمبر	٢٣٣	٢٥٦
المتوسط السنوى	**٢٢٨,٥**	**٢٥٢,٠**

خامســاً :

أتخذ الإنفاق اليومى للسائح من الإقامة والطعام والشراب أساساً لتقدير الإنفاق اليومى الكلى للسائح - فقدر إنفاق السائح من المستوى الأول من الإقامة والطعام والشراب على أساس أنه يمثل ٥٨٪ من مجموع إنفاقه اليومى . وقدر إنفاق السائح من المستوى الثانى من الإقامة والطعام والشراب على أساس أنه يمثل ٥٥٪ من مجموع إنفاقه اليومى . وقدر إنفاق السائح من المستوى الثالث من الإقامة والطعام والشراب على أساس أنه يمثل ٥٨٪ من مجموع إنفاقه اليومى وقدر إنفاق السائح من المستوى الرابع من الإقامة والطعام والشراب على أساس أنه ٥٥٪ من مجموع إنفاقه اليومى وقدر إنفاق السائح من المستوى الخامس من الإقامة والطعام والشراب على أساس أنه يمثل ٥٣٪ من مجموع إنفاقه اليومى . بينما قدر إنفاق السائح من المستوى السادس من الإقامة والطعام والشراب على أساس أنه يمثل ٤٨٪ وعن طريق هذه الأساليب أمكن التوصل إلى حساب مجموع الإنفاق اليومى للسائح حسب المستويات المختلفة .

وبعد حساب مجموع الإنفاق اليومى للسائح حسب المستويات المختلفة أمكن التوصل إلى تقدير بنود الإنفاق الأخرى وهى : النقل الداخلى - المزارات والتسلية والترفيه - والمشتريات والسلع والخدمات الأخرى على أساس النمط المشاهد فى بعض الدول السياحية المشابهة وحسب تقديرات رجال الشركات السياحية فى مصر فى هذا الخصوص .

ســادساً :

عومل المستوى الأول على أساس أنه يناظر متوسط خمسة نجوم وأربعة نجوم وثلاثة نجوم وعومل المستوى الثانى على أساس أنه يناظر متوسط خمسة نجوم وأربعة نجوم وثلاثة نجوم و٢ نجمة وعومل المستوى الثالث على أساس أنه يناظر متوسط أربع نجوم وثلاثة نجوم وعومل المستوى الرابع على أساس أنه يناظر ثلاثة نجوم ، وعومل المستوى الخامس على أساس أنه يمثل متوسط ثلاثة نجوم ونجمتين وعومل المستوى السادس على أساس أنه يناظر متوسط نجمتان ونجمة واحدة ، بينما عومل السودانيين والفلسطينيين معاملة خاصة .

ثالثاً - قياس الموارد البشرية :

Measurement of emmunity and Human Resources

من الحقائق المسلم بها أن المجتمع المستقبل للنشاط السياحى هو من أول المستفيدين من النشاط السياحى ويظهر ذلك من ثلاث إتجاهات .

- المواطن كفرد فى المجتمع يتأثر بالسياحة .
- المواطن المرتبط عمله بالنشاط السياحى مباشرة (موظف/ عامل)
- المواطن كجزء من المنتج السياحى نفسه - وهو ما يطلق عليه بموارد الضيافة (Hospitality Resources) .

ولذلك فالمهتمون بالتنمية السياحية يحتاجون إلى معلومات وبيانات حول النواحى التالية :-

- مدى التعاونة أو المقاومة التى يمكن أن تواجه عمليات التنمية السياحية .
- المجالات والمشاكل التى ستعالج دعائياً أو بواسطة العلاقات العامة فى نطاق عمليات التنمية وتطوير الوعى الجماهيرى Public awareness .
- التعرف على أعداد ونوعيات الأشخاص ذوى الاهتمامات السياحية وكذلك الأعمال التى يمكن أن تسند إليهم .
- تصميم البرامج التى يمكن أن ترفع من مستوى وعى المواطنين ومدى استعدادهم ومساهماتهم فى المنتج السياحى .

A survey of residents will serve to pin point specific concerns or population qroups with differing attitudes.

ويمكن استخدام التليفون (عينة عشوائية) ويتم تصميم الأسئلة فى ثلاث مجموعات :-

- قياس مدى وعى الناس بالنسبة للمغريات السياحية فى المنطقة ورأيهم بالنسبة لآثار السياحة على هذه المغريات .
- مدى فهمهم بالسياحة بالنسبة للعمالة .
- أسئلة أخرى تتعلق بالتقسيمات السكانية والإجتماعية والإقتصادية .

تقييم الوعى الجماهيرى بالسياحة وطرق معالجة المشكلة :

أوضحنا أن موارد الضيافة من أهم عناصر البناء السياحى حيث يمكن أن يكون لدينا مغريات سياحية ممتازة وخدمات على درجة عالية من الكفاءة ولكن بدون وعى سياحى وشعور طيب من الجماهير بالنسبة للسائحين تكون النتيجة فى النهاية غير مرضية لأن ما نقدمه لا يحقق رضاء السائحين ولا يتناسب مع توقعاتهم .

وللتصدى لهذه المشكلة نحتاج إلى وضع خطة متكاملة تتضمن الخطوات التالية :

أ - تحديد المشكلة .
ب - التعرف على أسباب حدوث المشكلة
جـ - مظاهر المشكلة
د - الآثار الناجمة
هـ - المطلوب تحقيقه .
و - خطة عمل .
ز - أسلوب العمل .

تحديد المشكلة :

- إدراك الجماهير على مختلف قطاعاتها بأهمية العمل السياحى والمزايا التى تقدمها الأنشطة السياحية للمجتمع .
- مدى وضوح الأدوار التى تقوم بها الأجهزة المختلفة العاملة فى خدمة النشاط السياحى بطريق مباشر أو غير مباشر .
- تصرفات الأجهزة الحكومية أو غيرها وكذلك تصرفات الجماهير تجاه الأعمال السياحية والأنشطة فى مختلف المواقع .
- تحديد مواقع بروز المشكلة
  - موانىء الدخول
  - وسائل النقل
  - المحلات التجارية ومحلات بيع العاديات
  - العاملون فى المناطق السياحية
  - الشارع

أسباب حدوث المشكلة :

وعى الجماهير بالسياحة قد ينبع من نواحى عديدة تتأثر بها طرق التعامل والممارسات المتنوعة :

- رواسب تاريخية .
- علاقة النشاط السياحى بالتقاليد والعادات والدين .
- تعارض النشاط السياحى مع حقوق المواطنين .
- مدى إنتفاع المواطنين بالمزايا والمنافع المتاحة للسائحين .
- تعارض التشريعات المؤثرة على النشاط السياحى (مالية – إقتصادية – أمنية ..)
- الخطأ إعلامياً فى معالجة قضايا السياحة .

مظاهر المشكلة :

- مضايقة السائحين أو طرق التعامل معهم .
- الغش فى البيع ومحاولة الإستغلال .
- طرق التعامل مع مكونات البناء السياحى ومدى المحافظة على البيئة .
  - النواحى المعمارية .
  - النظافة والتلوث .
  - الضوضاء .
  - وضع الأماكن السياحية والتاريخية .

الآثار الناجمة :

قد يكون لوعى الجماهير بالسياحة تأثير خطير على النواحى التالية

- معدلات النمو فى عدد السائحين .
- متوسط مدة الإقامة ومتوسط الإنفاق اليومى .
- تكرار الزيارات Repeat Visits .
- مستوى رضاء السائحين .
- المستوى الجمالى بالمناطق السياحية .

المطلوب تحقيقه :

- تحسين الصورة المعنوية للسياحة بين الجماهير .
- موقف جماهيرى إيجابى وفعال .
- موقف إيجابى للمؤسسات الحكومية .
- إبراز أهمية العمل السياحى إقتصاديا وإجتماعياً وثقافياً .

خطة العمل :

- وضع سياسة واضحة للعمل السياحى يؤكدها قانون أساسى يحكم وينظم العمل فى كافة الأنشطة السياحية .
- وضع رسالة واضحة يسهر على إعدادها مجموعة من الخبراء والفنيين تحدد أدوار كافة أجهزة الاعلام :
  - الصحافة
  - الإذاعة
  - التليفزيون .
- تحديد دور الجهاز السياحى الرسمى .

الأسلوب :

- الإستفادة من دور القيادات السياسية وقادة الفكر والرأى فى المجتمع للوصول المؤثر إلى الجماهير .
- الإستفادة من الأحزاب السياسية والنقابات والمدرسة .
- التركيز على إبراز المنافع والمزايا التى يمكن أن تعود على البلاد من العمل السياحى :
  - النقد الأجنبى
  - الدخل القومى
  - التجارة الخارجية
  - العمالة
  - تنمية الصناعات
  - التعمير
- التركيز على حق المواطن فى التمتع بالسياحة وجعل الانتفاع بالسياحة فى متناول الجميع .

- إستخدام الحوافز لدفع المنافسة بين الأقاليم والمناطق والمنشآت :
  - حوافز مادية
  - حوافز أدبية
  - حوافز متنوعة
- وضع مثل ورموز واضحة ومفهومة جماهيرياً لإبراز النماذج الطيبة للعمل والإنتاج على سبيل المثال :
  - تمثال أبو الهول كرمز للإستقرار
  - الشجرة كرمز للخضرة والحياة
  - رموز للصحة والأسرة والنظافة
- وضع قواعد للأعمال Manuals فى الأنشطة المتنوعة التى لها صلة بالعمل السياحى :
  - سائقى التاكسى
  - موظفو الجمارك
  - المرشدون
  - عمال البيع فى المحلات
  - شرطة السياحة

رابعاً تقيم مناخ الأعمال :

Messurement of the bustness Environment

من طبيعة النشاط السياحى أنه يتخلل مجتمع الأعمال ، ذلك أن السياحة تضم العديد من الأنشطة والأعمال التى تقدم خدماتها للزائر فى الفنادق والمطاعم والمنتجعات ومحطات الخدمة وأماكن الترويح والتسلية والزيارات والمحلات التجارية وغيرها ...

ولابد أن نعلم أن هذه الأنشطة تقدم خدماتها للسائحين والمواطنين على حد سواء وكثير من الأعمال من الأنشطة الصغيرة ، وبعضها قد يكون فرعاً أو جزءاً من سلاسل دولية وعلى وجه الخصوص الفنادق والمطاعم .. ولذلك لا يمكن التقليل من أهمية إنعاش كافة الأعمال المعاونة من جانب مجتمع الأعمال .. حيث لا يمكن الفصل بين الأعمال السياحية المباشرة والأعمال المعاونة .

Both tourism and non tourism Businesses will be impacted by tourism development plans and rhus all types of businesses need to supportive and actively involved in the development process.

ويمكن إجراء الدراسة القياسية لمجتمع الأعمال بالطرق التالية :

١ – **باستخدام البريد** : بإرسال الاستبيان المعد لذلك حيث يتم استيفاؤه بواسطة رجال الأعمال .

٢ – **المقابلة الشخصية** : وهنا يتم اختيار العينة لتضم الأعمال السياحية وغير السياحية ولكن بشكل منفصل لاختلاف طبيعة الأسئلة التى ستوجه إلى كل .. وغالباً تشمل الأسئلة النواحى التالية

أ – وجهة النظر تجاه زيادة النشاط السياحى

ب – الأعمال التى بذلت من قبل لمساندة العمل السياحى لمواجهة حاجات السائحين .

جـ – مدى فهم وإدراك آثار السياحة على الوضع الإقتصادى للمجتمع .

د – وأسئلة أخرى حول طبيعة العمل نفسه .

ويجب أن يكون معلوماً أن تعريف الأعمال السياحية تشمل أماكن الإقامة والخدمات والمطاعم ومؤسسات تقديم المغريات والترفيه والنقل ... ولكن من هذه المؤسسات يتلقى جانبا بسيطاً من نشاطهم الكلى من العمل السياحى – حيث نجد أن بعض الفنادق تعمل فى خدمة العاملين أو الموظفين فى المنطقة Residential Hotels وكثير من المطاعم تقدم خدماتها للسكان والمقيمين ولذلك لدقة القياس ينبغى إستبعاد هذه المؤسسات من الأعمال المتصلة بالعمل السياحى .

خدمات معاونة		المنتجون – مباشرة		خدمات معاونة
قطاع عام	المغريات	الإقامة	مؤسسات النقل	قطاع خاص
أعمال الجهاز الرسمى NTO التنشيط السياحى التسهيلات السياحية التأشيرات والجوازات الشرطة التعليم والتدريب	أماكن الزيارات التاريخية الملاهى Them Parks أماكن تقديم الأطعمة والمشروبات	الفنادق/الموتيلات المنتجعات السياحية الشاليهات/ الفيلات الشقق السياحية المخيمات – مراكز الأجازات	النقل الجوى النقل البحرى السكك الحديدية النقل البرى	– خدمات الإرشاد – التأمين السياحى – الصحافة السياحية – خدمات التسويق – المطبوعات والأدلة – أخرى + التعليم والتدريب

منظمى الرحلات
وكالات السفر

خامساً : النواحى القانونية ذات التأثير على السياحة :

- البيئة ونظم إستخدام واستغلال الأراضى .
- حماية الصحة العامة .
- قوانين وإجراءات الدخول والخروج والإقامة .
- قوانين وإجراءات النقل .
- قوانين النقد .
- تنظيم أنشطة الترويح .
- نظم التجارة والأعمال واستثمار المال .
- النظم والقواعد الضريبية .
- التوظف والعمالة .

١ - البيئة وإستغلال الأراضى :

ويتعلق هذا الجانب بضرورة معرفة القوانين والتشريعات المتعلقة بالمحافظة على الموارد المائية ومنع تلوثها .. فأى شخص يقوم على إنشاء أو إدارة مشروع بالقرب من المياه يتعين عليه الحصول على التصاريح اللازمة والتأكيد على الإلتزام بالمحافظة على البيئة ومنع تلوث المياه .

Comply with State enviromental restrictions.

ويتعين التعرف على نظم إستغلال الأراضى الواقعة فى داخل كردون المدن والأراضى الصحراوية والأراضى الزراعية وكذلك معرفة القوانين المتعلقة بتحديد أماكن ومواقع الأنشطة الإقتصادية والسكانية والإلتزام بالمحافظة على المناطق ذات الأهمية التاريخية والأثرية .

حماية الصحة العامة :

تحدد القوانين مواصفات المنشآت العامة ومنها الفنادق للتأكيد على النواحى الصحية والأمنية **Health and Safety Regulations** حيث توجد نظم تحكم العمل الفندق والنواحى الصحية التى يجب مراعاتها والشروط المتعلقة بحماية النزلاء ووقايتهم صحياً (النظافة - الصحة - الإضاءة اللازمة - السباكة - التهوية - التخلص من النفايات) .

وبالنسبة للمنشآت العامة للترفيه : والتسلية تنظمها قوانين تتعلق بالنواحى التالية :-

- حماية المترددين .
- تصاريح تقديم المشروبات الكحولية والخمور .
- ممارسة القمار .
- قوانين متعلقة بالصيد .
- قوانين المصنفات الفنية .

كما أن هناك قوانين تتعلق بحماية التقاليد والآدابوالعادات وحماية النسيج الأخلاقى للمجتمع .' The moral fiber of the community

وسائل النقل وإستخداماتها :

- تصاريح تشغيل وسائل النقل .
- الشروط الصحية .
- حماية البيئة ومنع التلوث .
- حماية النزلاء أو المستخدمين من الناحية الأمنية والحريق .
- الطاقات المسموح بها .
- إلخ .

الضـــرائب :

- القوانين الضرائبية .
- الإعفاءات من ضرائب الأرباح التجارية والصناعية .
- الإعفاءات الجمركية .

نظم التجارة والأعمال :

- قوانين الشركات .
- التمويل .
- التأمينات على المبانى والمعدات وضد الحريق أو الغرق أو السرقة .
- التوظف ومناخ العمل .
- التأمينات الإجتماعية .
- توظيف المرأة والأطفال .

سادساً - قياس الإمكانات السوقية :

يعرف السوق بمجموعة المشترين الفعليين والمرتقبين للمنتج The set of all actual or potential buyers of a product.

والسوق يتكون من الأفراد الذين لديهم الحاجة need أو الرغبة فى الحصول على المنتج أو الخدمة ولديهم أيضا القدرة والسلطة فى الشراء .. حيث يتحدد الطلب بعاملين الرغبة فى الشراء والقدرة الشرائية .

والسوق يتكون من أفراد ذوى طباع أو إمكانات متفاوتة ودوافع متباينة ولذلك فالسوق متسع ومتنوع .

ويتعين وضع أهداف تسويقية تقوم على أساس تقسيم السوق إلى شرائح market segmentation وطريقة تقسيم السوق تحدد الشرائح السوقية التى يمكن توجيه الجهود إليها بشكل فعال[1].

- تحديد الشرائح السوقية المختلفة .
- اخيار شريحة أو أكثر للتركيز عليها .
- تحديد المنتج المطلوب والاستراتيجيات التسويقية المناسبة التى تتمشى مع النماذج المختارة .

وتقسيم السوق واتباع نظام الشرائح يساعد على تحقيق ما يلى :-

- توجيه المال والجهد إلى الشرائح السوقية ذات الإمكانات الأكثر ربحية .
- تصميم المنتج الذى يتناسب مع الطلب السائد .
- تحديد الخطة الدعائية والتنشيطية الفعالة التى تؤثر فى دوافع المستهلكين .
- اختيار وسائل الاعلان المناسبة وكيفية توزيع ميزانيات الاعلان .
- وضع مواقيت محددة للجهود التنشيطية لتحقيق أحسن الآثار - مواعيد لتوجيه الحملة الإعلانية - مواعيد تنفيذ حملة العلاقات العامة ...

ومن المعروف أن الكثير من الشرائح السوقية الممكنة تكون فى الغالب غير

---

(1) Market Segmentation:
Market segmentation is the process of dividing a total market into distinct and meaningful froups of people who have relatively simlar product needs and might meret separate marketing strategies.

مربحة ولذلك هناك خمسة شروط لتحقيق الربحية عند تطبيق هذه السياسة .

- إن حاجة العملاء للمنتج السياحى فى كل شريحة تكون متقاربة .
- أنه يمكن تحديد الشريحة وتمييزها عن غيرها .
- أن السوق الكلى يجب أن يقسم بشكل يمكننا من تقدير حجم المبيعات والأرباح والتكاليف .
- قسم واحد على الأقل من السوق الكلى توفر أرباحاً كافية تبرر وضع وتنفيذ خطة تسويقية لهذا القسم .
- أنه يمكن الوصول إلى الشريحة أو القسم المختار بواسطة إتباع إستراتيجية تسويقية محددة .

ووضع إستراتيجية تسويقية يتطلب تحديد العملاء فى الحاضر والمستقبل من هم التركيب الديموغرافى – أغراض السفر – حاجاتهم – طريقة السفر المستخدمة وكافة الشروط التى تسهم فى تحديد المنتج وأساليب تنشيطه وتحديد سعره وقنوات التوزيع المناسبة .

ولتقييم النواحى العديدة التى تميز مجموعات وأنماط السائحين يمكن وضعها فى توزيعات على النحو التالى :–

التوزيع الديموغرافى :

- الصفات المميزة للأسرة (الحالة الإجتماعية)
- حجم الأسـرة – عدد الأطفال
- الســـن – الوظيفة
- المستوى التعليمى
- الدخل Income brackets

التوزيع الجغرافى :

- أماكن التوطن .
- إتجاهات حركة السفر .
- التوزيع الإقليمى للسكان .
- توزيع السكان بين الحضر والريف .

التوزيع السلوكى :

- وسيلة الإنتقال والسفر .
- الأنشطة التى يزاولها المسافر فى الرحلة .
- طول الرحلة .
- مواعيد القيام بالرحلات (الفصل - الأسبوع)
- من يسافر مع من ؟

التوزيع الإجتماعى :

- أغراض السفر .
- العوامل المؤثرة على الاختيار .
- من الذى يصنع قرار السفر فى الأسرة .

تحديد حاجات المسافرين : Traveler's needs

والخطوة التالية هى التعرف على حاجات المسافر ودوافعه واتجاهاته بالنسبة للجهة المستقبلة Destination ... فالناس تسافر من أجل إشباع رغبات عديدة :-

- للتعرف على أماكن طبيعية وثقافية .
- رفع مستوى اللياقة البدنية (نواحى صحية) .
- التخلص من الإرهاق والمعاناة من الحياة اليومية .
- إشباع رغبات ذاتية (تحقيق الذات)
- زيارة الأقارب والأصدقاء .
- إكتساب معارف جديدة .
- إكتساب تجربة ثقافية .

وبطبيعة الحال فإن الرحلة الواحدة قد تشبع رغبات وحاجات متعددة .. فالسفر أساساً إشباع لحاجات إنسانية (Travel needs satisfier) .

والحاجات الإنسانية قد تكون طبيعية Physical أو نفسية Psychological وشخصية أو حاجات ذهنية intellectual .. وتلتقى التجربة السياحية التى يكتسبها الإنسان مع كل الدوافع والحاجات الإنسانية إلا أنه من الصعب تقدير هذه الحاجات حيث أن الناس غالبا ما يكونون غير مدركين للحاجات الدفينة

لديهم والتى يتم إشباعها خلال تجربة سفر ..

فمثلا نحن نحتاج إلى الحنان والحب ولذلك نسافر لزيارة الأهل والأقارب والأصدقاء أو البلاد التى عشنا فيها ونبتنا عليها ويطلق على ذلك (Ethnic travel) .

والناس تحتاج إلى رعاية صحتها وحماية أجسامها والتخلص من الإرهاق والمعاناة ولذلك يسافرون طلبا للراحة والإستجمام والتخلص من المعاناة أو العلاج .

والناس تحتاج إلى التقدير وإكتساب إحترام الآخرين ولذلك هم يسافرون فى رحلات دولية أو المشاركة فى رحلات بحرية Cruises فى مناطق ذات شهرة تتيح له التحدث بين زملائه وأصدقائه عن تجاربه السياحية لذلك فنحن نحتاج إلى مقاييس غير مباشرة للتعرف على كيفية قيام المنتج السياحى بإشباع وخدمة رغبات الزائر المتوقع أو المحتمل من شريحة سوقية مستهدفة .

وببساطة شديدة يقسم خبراء السياحة أغراض السفر إلى قسمين رئيسيين .

توافق الموارد مع الحاجات : Matching Resources to Needs

عندما يتم تحديد الشرائح السوقية – وتقييم الدوافع المحركة للطلب فيها . فإن ثمة معايير يجب توظيفها لتحديد أى الشرائح التى نهدف الوصول إليها :

وهذه المعايير تستند إلى ما يلى :

١ – حجم الشريحة السوقية .
٢ – القدرة على تحديد مكانها وأدوات الإتصال بها .
٣ – الممارسات السياحية السابقة عن طريق التعرف على شواهد إقتصادية وإجتماعية وثقافية .
٤ – السلوك الإنفاقى للأفراد والعائلات فى الشريحة .
٥ – القدرة على مواجهة حاجات الشريحة ومتطلباتها .

ويمكن الحصول على البيانات المتعلقة بالنقاط الثلاث الأول عن طريق البيانات والمصادر الثانوية المتاحة مثل الدراسات السياحية والإقتصادية التى تم القيام بها بواسطة البنوك أو الحكومة أو مؤسسات الطيران سواء كانت هذه البيانات منشورة أو غير منشورة .

أما بالنسبة للنقطة الرابعة التى تتعلق بالسلوك الإنفاقى فقد تطلب نوعاً من البيانات الأولية من السائحين أنفسهم فى مقابلات مباشرة .

وفيما يتعلق بالمعيار أو البند الخامس يتوقف على قدرة الجهة المستقبلة لمواجهة حاجات الزائرين وتفضيلاتهم على أساس الموارد المتاحة حالياً ومستقبلاً وفى هذه النقطة ينبغى التفرقة بين إمكانات المدة القصيرة والمدة الطويلة حيث يتم التركيز تسويقياً فى المدة القصيرة على المتاح فعلاً وبالتالى قد يكون من الأوفق اختيار شريحة أو اثنين فقط بينما يمكن زيادة الشرائح فى المدة الطويلة .

الفصل السابع

السياسة السياحية



تقوم إدارة التنمية السياحية فى أى منطقة على ضرورة وضع سياسة يكون لها هدف واضح ومحدد ... وتتولى الدولة بصفة أساسية وضع هذه السياسة والإشراف على تنفيذها . ويتم ذلك عن طريق الجهود التى تبذلها الأجهزة والمؤسسات السياحية الرسمية .

أسباب مشاركة الدولة :

توجد عدة أسباب تؤكد ضرورة تدخل وتواجد الدولة فى إعداد السياسات السياحية وكذلك المشاركة فى التنفيذ .

١ – أسباب سياسية :

ذلك أن السياحة تنطوى على عبور حدود الدولة والتعامل مع عناصر أجنبية ولذلك يتعين تدخل الدولة لتحديد شروط الدخول والخروج ونوعية الأفراد المسموح أو غير المسموح لهم بذلك .. كما أن للسياحة أبعاد سياسية تتغير بين وقت وآخر لا يمكن إغفالها .

٢ – أسباب بيئية Environmental reasons

عن طريق العمل السياحى تقدم الدولة ما تملك مغريات طبيعية وأثرية وتاريخية وثقافية .. لذلك يتعين على الدولة أن تضع من كافة الشروط للمحافظة على تراثها الثقافى و الحضارى وثرواتها الطبيعية علما بأن البيئة سهلة التدهور والضياع إن لم يتم التأكد و المحافظة عليها ووضع شروط حمايتها .

٣ – أسباب إقتصادية :

السياحة نمط من الأنشطة التصديرية التى يؤدى إنتعاشها إلى زيادة تدفق النقد الأجنبى وتحسين ميزان المدفوعات .. وزيادة فرص العمالة وإتساع مساحة العمران .. ومن أجل تحقيق ذلك على الوجه المطلوب تتدخل الدولة فى تنشيط السياحة وتنميتها ووضع القواعد الإقتصادية والمالية للتنمية السياحية .

٤ – أسباب إجتماعية :

السياحة بأبعادها الكبيرة تتعلق بانتقال ملايين من الزائرين الأجانب من ذوى التقاليد والعادات والأنماط الإجتماعية المتباينة ويؤدى ذلك إلى المواجهة الكاملة بين هذه الثقافات والعادات والتقاليد الأمر الذى قد يترسب عنه نتائج إيجابية ونتائج سلبية ومن واجب الدولة أن يكون تواجدها للوصول إلى الحد الأمثل

Optimization حماية للمجتمع ولتأكيد سلامة ونقاء هذه الظاهرة الإنسانية .

وتدخل الدولة يختلف من دولة إلى أخرى وفقاً للنواحى التالية :-

أ – مدى إهتمام الدولة بالعمل السياحى

ب – المستوى الإقتصادى

جـ – الفكر الإقتصادى السائد فى البلاد .

دور الدولة Public sector Role

وتمارس الدولة ممثلة للسياسة العامة مهمتها فى التنمية الإقتصادية والإجتماعية بالنسبة للسياحة عن طريق قيامها بالأدوار التالية :

أ – التنسيق من أهم الأدوار التى تقوم بها الدولة على اختلاف مستوياتها قيامها بمهمة التنسيق بين كافة الأجهزة الحكومية المرتبطة بالعمل السياحى فى مجال الأمن والمال والإقتصاد والثقافة والتعليم والتعمير والمنافع العامة .

ب – التخطيط : يتعين أن يكون التخطيط على أساس قومى تقوم الدولة بإسهام ظاهر فى وضع الخطط بما يتوفر لديها من معلومات فى مجال العرض والطلب فضلا عن ضرورة إتخاذ خطط التنمية السياحية كمنهج لتحقيق أهداف إقتصادية وإجتماعية .

جـ – التشريع والتنظيم : عن طريق التشريع يتم تنظيم كافة الأعمال والإجراءات المرتبطة بالنشاط السياحى ووضع القواعد التى تقوم عليها المهن السياحية مثل الفندقة وشركات ووكالات السفر والمحلات العامة والمرشدين والرقابة على الخدمات السياحية وشروط استغلال الموارد السياحية والمناطق ووضع قواعد حمايتها بالإضافة إلى الإلتزام بتأكيد حماية السائح كمستهلك .

د – المشاركة : وتقوم الدولة بدورها فى إقامة البنية الأساسية اللازمة للمناطق السياحية مثل الطرق الرئيسية – الموانى – المطارات – محطات السكك الحديدية ومحطات المياه والصرف الصحى والكهرباء ووضع قواعد ونظم الملاحة النهرية كما قد تتولى الدولة الإشراف على بعض المشروعات المرتبطة بالسياحة مثل مؤسسات الطيران أو إدارة المناطق المحمية .

هـ – الدفع والتنبيه Stimulator : وتقوم الدولة بدورها فى تنمية السياحة من ثلاثة نواحى

أ – تقديم الحوافز المالية مثل تسهيل القيام بالمشروعات السياحية بتقديم القروض السهلة وبأسعار مخفضة .. أو الإعفاء من دفع الضرائب التجارية والصناعية لعدد من السنين أو الإعفاء من الرسوم الجمركية على البضائع والمعدات المستوردة اللازمة للمنشآت السياحية والفندقية .

ب – إعداد الدراسات والبحوث عن المناطق السياحية والمشروعات اللازمة لها وطرق استغلال الأراضى والمواقع الهامة ومحاولة جذب المستثمرين وتهيئة المناخ لرجال الأعمال .

جـ – تمويل الدعاية السياحية والإشراف على توجيهها فى الأسواق الدولية عن طريق فتح مكاتب خارجية وإرسال بعثات أو إعداد المطبوعات والمشاركة فى المعارض والأسواق والمناسبات الدولية .

مجالات عمل المؤسسات السياحية الرسمية مثل مصالح أو وزارات السياحة

Fields of action and activities of National Tourist Administrations (NTA)

أ – البحوث والإحصاء والدراسات والتخطيط :

جمع البيانات عن الأنشطة السياحية والتعرف على إتجاهات الطلب السياحى المحلى والدولى ودراسة التجارب التى تقوم بها الدول والإستفادة بها فى وضع خطط التنمية وتطوير المنتج السياحى .

ب – حصر الموارد السياحية وتصنيفها ووضع أولويات الاستغلال وكذلك نظم حمايتها وتقديمها للزائرين

Inventory of tourist resources and measures for their protection.

فمن المعروف أن الثروة النباتية والمملكة الحيوانية من أهم الموارد المكونة للجذب السياحى بالإضافة إلى المناطق والمغريات الطبيعية والتاريخية التى يتعين حصرها وتحديدها ووضع قواعد إستغلالها والمحافظة عليها وفقاً لأولويات يتم تحديدها

In some countries the NTA supports Organizations concerned with country's traditions and folklore and seeks not only to preserve them but make it possible for tourists to see and understand the country's culture by means of regularly scheduled events.

جـ - تطوير التسهيلات السياحية والخدمات

تعتمد السياحة على توفر خدمات الإقامة والإعاشة والنقل والترفيه والزيارات والإرشاد .. وقد يتطلب الأمر تدخل الدولة فى إقامة المشروعات السياحية والإشراف عليها وإدارتها وتمويلها فضلاً عن مساعدة القطاع الخاص بالتمويل أو تقديم التسهيلات البنكية وغيرها .

Tourism finance, Encourangement of tourist investments. Creation and administration of national funds for financing development of tourist facilities. Extend loans to private and public entreprises for hotels, restaurants and other projects.

د - تنمية الموارد البشرية :Training and manpower development

تعتبر الموارد البشرية وعنصر الضيافة من أهم الدعائم التى يقوم عليها البناء السياحى فى أى دولة ولذلك تهتم الدول بإقامة المعاهد السياحية والفندقية وتنظيم برامج التدريب ورفع مستوى العاملين بالمنشآت وإرسال البعثات إلى الخارج واستقدام الخبراء وتوثيق الصلة مع الدول والمؤسسات التعليمية رفعاً لمستوى كفاءة العمل والإدارة السياحية .

هـ - التنشيط السياحى وتقديم المعلومات Promotion and information

يعتبر هذا المجال من النواحى التقليدية ضمن مهام المصالح الحكومية السياحية وتمارس الدولة هذه المهمة عن طريق :-

- إعداد المطبوعات وإنتاج الأفلام وأشرطة الفيديو
- فتح مكاتب للدعاية والترويج السياحى بالخارج
- المشاركة فى المعارض والأسواق الدولية
- دعوة الكتاب والصحفيين والشخصيات الاعلامية وكذلك ممثلين عن منظمى الرحلات ووكالات السفر لزيارة البلاد فى رحلات يطلق عليها

Educational and familiarization tours, (FAM TOURS)

فمن واجبات هيئة السياحة الحكومية أن تنشط وتروج لاسم البلد ككل والعمل على إقامة الصورة الطيبة عن البلاد (Create a good image) .

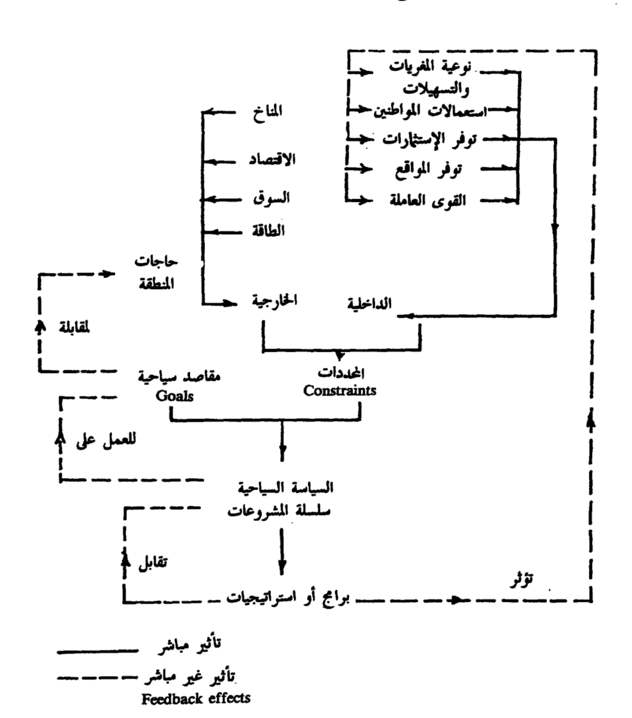
وقد يتحقق ذلك بالتعاون مع المؤسسات السياحية والفندقية وقطاع الأعمال وكذلك شركات الطيران .

Establish close cooperation with the travel trade (airlines, shipping companies, hotel groups and the travel agents) to carry out joint promotion ventures.

و – العلاقات الدولية :

وباعتبار أن الدولة هى صاحبة السيادة فإن الجهاز السياحى الرسمى يمثل الدولة فى هذا المجال بالنسبة لعقد الإتفاقات والمعاهدات الثنائية ومتعددة الأطراف والمشاركة فى المنظمات الدولية وحضور المؤتمرات وتوثيق الصلة بالمنظمات والهيئات الدولية .. ويخضع برنامج العلاقات الدولية للتوجهات العامة للدولة وكذلك التوجهات والغايات السياحية .

نموذج السياسة السياحية



ويوضح النموذج أن المقاصد السياحية Tourism Goals يجب أن يتم وضعها قبل وضع السياسة السياحية وإن كان من الواجب أن نراعى عدم وضع واختيار المقاصد السياحية (التوجهات السياحية) بمعزل عن التوجهات القومية بل يجب أن تكون متمشية معها ومنبثقة منها .

Tourism goals must be formulated to agree with the broad national interest and to complement the specific objectives of national and local bodies in related fields.

المقاصد والتوجهات السياحية : Tourism Goals

وتتأثر التوجهات السياحية بالمحددات الداخلية والخارجية .

وفيما يلى نورد أهم التوجهات التى يجب أن نأخذها فى الحسبان :

إقتصادية : تعظيم دور السياحة فى الاقتصاد القومى وزيادة العمالة وخلق فرص عمل وإقامة التنمية الإقتصادية الإقليمية وتحسين ميزان المدفوعات .

إجتماعية : إتاحة الفرصة للمواطنين لقضاء أجازاتهم وأوقات فراغهم والإستفادة من النشاط السياحى للتعرف على بلادهم وزيادة الترابط القومى مع المحافظة على التقاليد والعادات والنسيج الأخلاقى .

بيئية : الحماية والحفاظ على التراث الحضارى والتاريخى وتأكيد حماية حقوق الأجيال المستقبلة فى مشاهدة والاستمتاع بحضارة بلادهم وتراثها .

الحكومة : زيادة دخل الدولة ومواردها من النقد الأجنبى والضرائب والرسوم .

ومن واقع التنسيق بين المقاصد والتوجهات الإقتصادية والإجتماعية والبيئية يتم الموافقة على الغايات السياحية Objectives ومجموع هذه الغايات تمثل السياسة السياحية .

البرامج السياحية

وإعمالاً للسياسة السياحية فإن رجال الأعمال ومسئولى التنمية سيتولون وضع البرامج التى تتفق مع الغايات السياحية .

- برنامج للحوافز الاستثمارية
- برامج للتوعية الجماهيرية
- برامج لتنمية مناطق محددة
- برامج لتنظيم البناء الضريبى
- حملات تنشيطية بالنسبة لأسواق محددة .
- إلخ ..

قانون السياحة الأساسى : Tourism Basic Law[1]

نظراً لتشعب العمل السياحى وارتباط النشاط السياحى بقطاعات ومجالات عديدة فى المجتمع وضرورة التنسيق بينها جميعاً بغرض تحقيق الأهداف الإقتصادية والإجتماعية وحماية المناطق والتراث الثقافى والحضارى من التدهور فقد أصبح من الضرورى إصدار قانون أساسى للسياحة يكون بمثابة الدستور الذى ترجع إليه كافة الأعمال والأنشطة المتعلقة بالنشاط السياحى وفى الغالب يتضمن القانون الأساسى النواحى التالية :-

أولاً - تحديد أهداف وأغراض سياسة الدولة بالنسبة للسياحة

- دعم ميزان المدفوعات
- التنمية الإقتصادية وإطلاق التوسع العمرانى والحضارى
- الإرتفاع بالمستوى الثقافى
- تقليل الفوارق الإقتصادية والإجتماعية بين الأقاليم
- إعادة توزيع السكان

ثانياً - تحديد الأعمال التى تقوم بها الدولة

ومن أجل تحقيق الأهداف السابق ذكرها تتولى الدولة القيام بالعديد من الجهود بشكل متكامل :

١ - جذب السائحين الأجانب وترغيبهم فى زيارة البلاد وتحسين الخدمات المتعلقة باستقبالهم .

٢ - تشجيع إقامة المنتجعات السياحية والطرق المتصلة بها بشكل شامل ومتكامل .

٣ - التأكيد على حماية السائحين وضمان راحتهم

٤ - تسهيل سفر المواطنين أفراداً وعائلات

٥ - تحاشى التكدس السياحى فى المنتجعات والمراكز السياحية

٦ - تنمية السياحة فى المناطق المتخلفة .

٧ - حماية ورعاية المناطق السياحية

٨ - المحافظة على جمال المناطق السياحية

---

(١) راجع Tourism Basic Law - Law no. 107 of June 20 1963
كتاب Tourism Laws and Regulations in Japan 1987

ثالثاً – تحديد الأعمال التى يمكن أن تقوم بها المحليات

- تقوم المحليات بكل جهودها بما يتفق مع دور ووظيفة الدولة بحيث لا تتولى المحليات أى عمل سياحى على مستوى التنمية أو التشييد أو التنشيط إلا بعد الرجوع إلى خطة الدولة وسياساتها فى هذا المجال ومنع التضارب فى الاختصاصات .

رابعاً – تنشيط السياحة الدولية :

- دعم التنشيط السياحى فى الخارج
- تحسين وسائل النقل
- تسهيل إجراءات الدخول والخروج والأنشطة المرتبطة بذلك .

خامساً – تنمية لخدمات السياحية

تتولى الدولة إتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين وسائل الإقامة السياحية وأماكن تناول الطعام والشراب وكافة الخدمات التى يحتاج إليها النشاط السياحى مثل خدمات الإرشاد وأعمال وكالات السياحة والسفر وكل الأعمال الخاصة بتحسين وتشجيع صناعة التذكارات والهدايا والسلع السياحية .

سادساً – حماية السائحين وتحسين الخدمات وحماية الموارد

- تتولى الدولة من أجل تأكيد حماية السائحين إتخاذ الإجراءات التى تكفل منع الحوادث والمخاطر التى قد يواجهها السائحون خلال إنتقالاتهم وتأمينهم ضد الاستغلال والغش .
- إتخاذ الإجراءات لتحسين مناخ الأعمال لتأدية الخدمات الممتازة وتحقيق الأرباح .

سابعاً – تشجيع سياحة المواطنين والمقيمين بالبلاد بتنمية الإستفادة بأوقات الفراغ وتوزيع الأجازات وتشجيع المؤسسات والنقابات والهيئات والنوادى لتنظيم الرحلات لأعضائها .

ثامناً – منع ازدحام المناطق السياحية وحمايتها من التلوث والضوضاء وتوظيف كافة النظم والإجراءات المناسبة التى تكفل منع تدهور المناطق السياحية .. والعمل المستمر من أجل المحافظة على جمال المناطق والمراكز الجاذبة للسائحين ووضع أسس إقامة اللافتات الإعلانية والأعمال التى تشوه الصورة الجمالية للبلاد .

تاسعاً – تنظيم وإدارة العمل السياحى

التأكيد على دور الجهاز السياحى الرسمى والإدارات المحلية وضرورة إرساء قواعد التعاون والتنسيق بما يضمن تنشيط السياحة الدولية وإقامة المشروعات التى تحتاج إليها .. ووضع قواعد للإشراف والرقابة على المنشآت السياحية وفقاً لأسس موحدة تمشياً مع المستويات الدولية .

عاشراً – تنمية الموارد البشرية

إبراز أهمية الموارد البشرية فى إقامة وإدارة المشروعات والأنشطة السياحية وتحديد دور الدولة والجهاز المنوط به السياحة فى إتخاذ كافة الإجراءات لدعم وتنشيط معاهد التعليم والتدريب السياحى والفندقى وتنسيق كل الأعمال التى تقوم بها المؤسسات العامة والخاصة بالنسبة للتعليم والتدريب السياحى .

إستراتيجية العمل السياحى :

لإعداد إستراتيجية للتنمية السياحية يتطلب ثلاث خطوات مرتبة .

١ – تحليل البدائل التسويقية Marketing strategy وتقوم على تحديد الفرص المتاحة فى السوق (الخارجى والداخلى) وكذلك تحليل الإمكانات والطاقات الموجودة فى المنطقة المستقبلة للسائحين .

٢ – اختيار أهداف تسويقية واضحة ومحددة Target Markets التى سيتم توجيه العمل نحوها .

٣ – اختيار إستراتيجية تسويقية واقعية وفعالة .

وتتضمن إستراتيجية التسويق المكونات التالية :–

– المنتج السياحى الذى سيتم إبداعه وتطويره .

– التسعير

– التوزيع (Place - channels of distribution)

– التنشيط Promotion

واختيار المزيج التسويقى المناسب يعتمد على فهم للحاجات والرغبات للسوق المستهدف وتقدير موقف المنافسين على المستوى الدولى والإقليمى .

وعلى مسئول التخطيط قبل أن يقرر أو يحدد المزيج التسويقى المناسب عليه أن يحدد أولاً الموقف التنافسى الذى يريد أن تحتله المنطقة المعنية بالنسبة للسوق المستهدف .

– هل بتقديم أسعار أفضل من الأسعار التى يعرضها المنافسون ؟

– أو تقديم خدمات وغاية إنسانية أفضل ؟

وإتخاذ موقف محدد بالنسبة لمنطقة سياحية ما ربما يكون على أساس عرض منتج سياحى له صفات مميزة عما هو موجود فى السوق العالمى Product/Feature differentiation أو منتج من مستوى آخر . مثلا من المستوى الرفيع ولكن بأسعار أعلى لإجتذاب شرائح سوقية جديدة – أو مخاطبة نوعيات جديدة من السائحين – من المستوى المتوسط – لم نستطع إجتذابهم حتى الآن .

ولابد أن ندرك أن كافة عناصر المزيج التسويقى الأربعة يجب أن تكون

متكاملة ومتوافقة للوصول إلى الهدف المحدد Market target .

فمثلاً منتجع سياحى أو مركز سياحى كبير يعانى من إنخفاض مستوى الإشغال فقد تكون إستراتيجية التسويق على النحو التالى :

- تنظيم حدث أو مهرجان سياحى (Special event) لاجتذاب عملاء جدد (product development) .
- إعداد مطبوعات جديدة أو توجيه حملة إعلانية وتوزيع نشرات صحفية (promotion advertizing) .
- إعادة النظر فى سياسة التسعير بتقديم أسعار مخفضة أو تقديم خدمات مجموعة packages تتمكن من جذب فئات جديدة من السائحين من الداخل أو فى الخارج (Pricing) .
- تكثيف الإتصال بمنظمى الرحلات ووكالات السفر والمؤسسات والهيئات الجماهيرية مثل الاتحادات النقابية والنوادى والمؤسسات التجارية والصناعية Place or Channels of distribution .
- تدريب العاملين لرفع مستوى أداء العاملين فى مواقع العمل المختلفة .

أولاً تخطيط المنتج : Product Strategy

استراتيجية المنتج فى المدة القصيرة ترتكز على الإستغلال الأمثل للتسهيلات القائمة Existing facilities وإن كان من الممكن تطوير بعض العناصر التى تسمح ظروفها بذلك مثل تجميل المواقع وإحداث تغير فى مواعيد التشغيل وإقامة نافورات للمياه وتنظيف وتحسين المواقع المستقبلة للسائحين وإقامة الخدمات التليفونية وتدعيم الخدمات الصحية والإسعاف وتحسين أماكن إنتظار السيارات والإهتمام بالتدريب لرفع مستوى موارد الضيافة وإقامة مكاتب للإستعلامات Hospitality Resources) .

وتخطيط المنتج يتطلب التعرف على الوضع القائم والتعرف على ما يقدمه كل المساهمين فى عملية الإنتاج .

توزيع المسئوليات :

وإعداد المنتج السياحى يعتمد على توزيع المسئوليات فى شكل منسق وعلى سبيل المثال (إعداد مهرجان سياحى)

- مجموعة من عناصر المجتمع تشرف وتسهم فى الإعداد والترتيب .
- مؤسسة فندقية لتتولى تقديم خدمة الإقامة والطعام والشراب وكذلك خدمة النقل إن أمكن .
- مسئول العلاقات العامة من مجموعة المخططين أو من المجتمع ليتولى إعداد حملة تنشيطية شاملة بالتعاون مع ممثلى أجهزة الإعلام .
- مجموعة تنسيق لتتولى مهمة تنسيق كافة الجهود .

إعتبارات أساسية فى إعداد إستراتيجية المنتج :

١ - إشتراك قطاع الأعمال Business Involvement

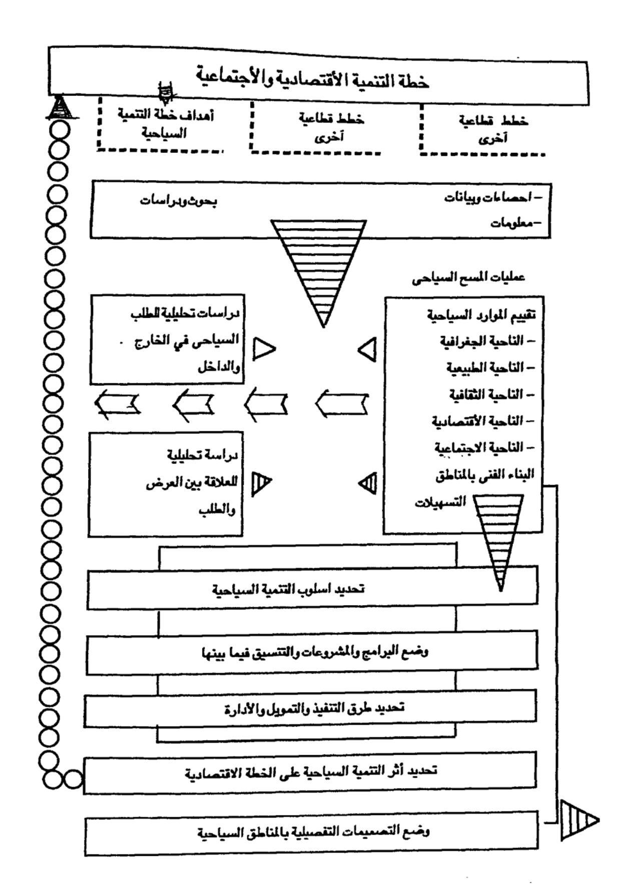
ويتكون ذلك عن طريق خلق الوعى العام لدى قطاع الأعمال فى ضرورة التعاون فى خلق منتج سياحى أو تطوير المنتج حيث يتولى كل واحد بأداء دور معين :-

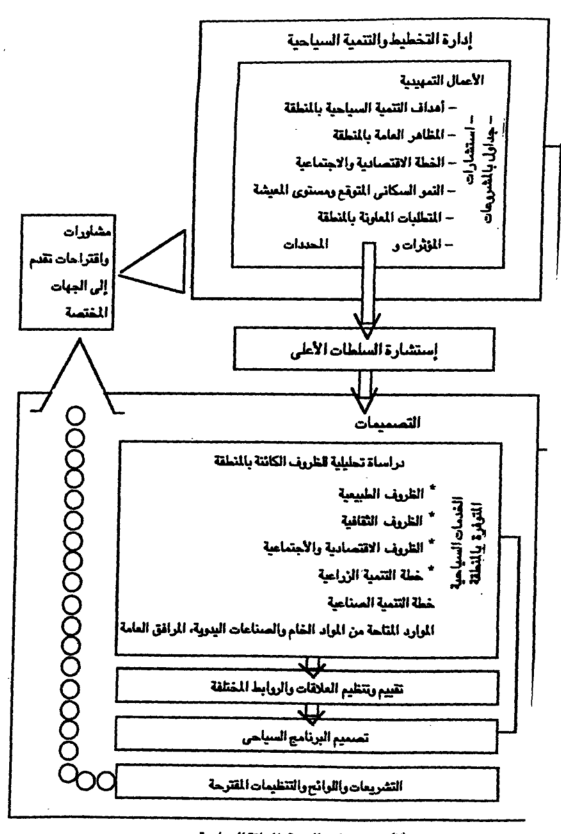
- الاهتمام بواجهات المحلات التجارية .
- أوقات العمل وتهيئتها لخدمة النشاط السياحى .
- المساهمة فى تزويد الشوارع والحدائق (بالساعات/ النافورات) .
- إعداد وتجميل أرصفة الشوارع بالمناطق التجارية .

٢ - مشاركة المجتمع :

ضرورة مشاركة المجتمع لتحقيق إستراتيجية ناجحة فى النواحى التالية :

- تجميل المناطق القديمة
- العناية بالأشجار ومناطق الخضرة .
- العناية بالخدمات العامة ومستوى آدائها .
- المكتبات — الأحداث والأنشطة الثقافية .
- النوادى العامة وإمكانية الإستفادة بها فى خدمة السياحة والسماح للضيوف الأجانب بالتردد على هذه النوادى بشروط معينة .
- إمكانية المشاركة فى الحفلات التى تقيمها النوادى العامة .
- ومساهمة المجتمع بالمشاركة فى تقديم خدمات الإقامة أثناء الأعياد والإحتفالات والمهرجانات ومواسم زيادة الحركة .


خطة التنمية الأقتصادية والأجتماعية
أهداف خطة التنمية السياحية
خطط قطاعية آخرى
خطط قطاعية آخرى
– احصاءات وبيانات
–معلومات
بحوث ودراسات
عمليات المسح السياحى
تقييم الموارد السياحية
– الناحية الجغرافية
– الناحية الطبيعية
– الناحية الثقافية
– الناحية الأقتصادية
– الناحية الاجتماعية
البناء الفنى بالمناطق
التسهيلات
دراسات تحليلية للطلب السياحى في الخارج والداخل
دراسة تحليلية للعلاقة بين العرض والطلب
تحديد اسلوب التنمية السياحية
وضع البرامج والمشروعات والتنسيق فيما بينها
تحديد طرق التنفيذ والتمويل والأدارة
تحديد أثر التنمية السياحية على الخطة الاقتصادية
وضع التصميمات التفصيلية بالمناطق السياحية



(٢) وضع برنامج التنمية بالمنطقة السياحية

٣ – تنمية الموارد البشرية :

السياحة مجموعة خدمات يعتمد فى أدائها على الإنسان وبالتالى المهارات المتوفرة فى العمال والموظفين – المديرين – رجال الأعمال ومدى إدراكهم ووعيهم بأهمية العمل الذى يقومون به ويتحقق ذلك بالطرق التالية :–

– تنظيم برامج تدريبية يتم إعدادها وتنفيذها وتقييمها .
– التعريف بالسياحة بين كل العاملين وأهميتها بالنسبة لهم ولمجتمعهم .
– الصداقة والكلمة الطيبة وحسن المعاملة .
– الإستفادة بوسائل الإعلام فى معالجة القضايا الإجتماعية والإنسانية .

٤ – الإستغلال الأمثل للخدمات Optimizing facil ity Use

العمل السياحى أو ظاهرة السياحة تعتمد وتتأثر بكل شىء فى المجتمع ومفتاح النجاح هو تبنى شعار « **الكل فى خدمة العمل السياحى** » حيث تمتزج الصفات والمظاهر الطبيعية والتراث والأنشطة الوطنية فى سيمفونية رائعة .

– الموسيقى الوطنية وإظهارها فى الحدائق العامة .
– حدائق الحيوان وضرورة العناية بها لتقدم ترويحاً متكاملاً .
– الفنون والحرف .
– الصناعات التقليدية .
– المتاحف وخاصة المتاحف ذات الصلة بالمجتمع .
– المهرجانات الرياضية .
– الاستفادة من المناطق التاريخية والأثرية فى تقديم مهرجانات لا تخل بقيمة أو طبيعة الأثر .
– استغلال المنشآت المتاحة فى تقديم أكثر من نشاط واحد مثل المدن الجامعية أو المراكز الصيفية فى تطوير خدماتها فى الشتاء . (١)

٥ – الأحداث السياحية : Events

تعتبر المناسبات السياحية من العناصر الهامة فى إستراتيجية المنتج لجذب الزائرين وتكرار زياراتهم Repeat tourists ومن المحقق أن أى مناسبة أو حدث أو مهرجان يحتاج إلى عدة سنوات حتى يتحقق له الظهور والثبات .

---

(1) Another area of concern related to optinizing facilities use is identifying and making use of facilities that may be appopriate for more than one type activity.

٦ - إضافة تسهيلات جديدة : New facilities development

وهذا العنصر يتعلق بالمدة الطويلة .. والتسهيلات الجديدة لا ينبغى القيام بها حتى يظهر ويتضح من التحليل والدراسة الحاجة الضرورية إلى هذه التسهيلات الجديدة وإلا كانت النتيجة إضافة طاقة جديدة لا يتحقق لها الإستغلال المرغوب فيه والدخول فى مشاكل مالية - وأى مشروع جديد يتطلب خطة تفصيلة وإستراتيجية للتنفيذ تبدأ فى الحصول على الأرض - والإستثمارات والقروض وتصاريح البناء والتعاقد مع المقاولين والتنفيذ النهائى مع وضع أعمال تنشيطية مع كل مرحلة .

ويتعين ربط المشروعات الجديدة بما كان قائما وبالجهود التنشيطية وتطوير عملية التسعير وقنوات التوزيع لتستوعب المنتج الجديد .

ومن التسهيلات الجديدة التى شهدتها مصر خلال السنوات القليلة الماضية :

- إنشاء الأوبرا الجديدة
- مركز المؤتمرات بمدينة نصر
- مترو الأنفاق بالقاهرة
- مركز الزيارات بالأقصر
- التطور الكبير فى كل من الغردقة وجنوب سيناء
- التوسع السياحى بالساحل الشمالى

ومما لا شك فيه أن هذه التسهيلات والخدمات الجديدة تحتاج إلى مراجعة شاملة لقنوات التوزيع المستخدمة وتطوير لقنوات الاتصال أو إعادة النظر فى الأسواق المستهدفة «Target markets» .

ثانياً - إستراتيجية التنشيط Channels of communications

التنشيط يمثل عنصر الإتصال فى إطار المزيج التسويقى أو إستراتيجية التسويق ، ووظيفة التنشيط هى الإبلاغ Inform الحث Persuade والتذكير ويتم ذلك فى شكل نموذج يتكون من أربع مراحل

Attention - Interest - Desire - Action: AIDA

وكل مرحلة من هذه المراحل لها أسلوبها فى مخاطبة العملاء المرتقبين باستغلال العناصر التنشيطية الآتية :

- العلاقات العامة/ والدعاية Public relations .
- الإعلان Advertising
- تنشيط المبيعات Sales promotion
- البيع الشخصى Personal Selling

١ - العلاقات العامة بالمجتمع وقطاع الأعمال

تتحقق الدعاية Publicity غير المدفوعة عن طريق ظهور مقالات أو معلومات أو بيانات فى أجهزة الاعلام كالراديو والتليفزيون والصحافة ويمكن تحقيق ذلك بإصدار نشرات دورية أو طبع مجلات أو بالإتصال المباشر .. وتوثيق الصلة بالمجتمع وخاصة قطاع رجال الأعمال والمجتمع ضرورة ، يتطلب ذلك تصميم برنامج يوجه إلى القطاعات التالية :

- الأسـرة
- قطاعات الأعمال
- الشباب
- الهيئات النقابية
- المؤسسات الإجتماعية

ونقص الوعى لدى المواطنين عن السياحة وآثارها الإقتصادية والإجتماعية يؤدى إلى قصور فى تعاون ومؤازرة المجتمع للمشروع السياحى ، وتحقق العلاقات الطيبة مع المجتمع عن طريق :

- الصحافة
- إصدار نشرات
- عقد وتنظيم الندوات التى يدعى إليها ممثلون عن فئات المجتمع تعرض عليهم الأفلام وتلقى المحاضرات مؤيدة بالشرائح الملونة والنماذج والخرائط حول التطور والتقدم السياحى .
- الراديو والتليفزيون .

ولابد أن يكون هناك هدف واضح ومحدد من برنامج العلاقات العامة ينعكس على المادة المنشورة أو المذاعة أو المصورة .. وهو الإرتفاع بمستوى الوعى الجماهيرى والقومى بالنسبة للسياحة والأنشطة والمشروعات السياحية ومدى دورها الفعال فى حياة المجتمع إقتصادياً وإجتماعياً وثقافياً .

- إذاعة أخبار سريعة عن النشاط السياحى بصفة مستمرة .
- مساهمة قطاع الأعمال فى الخدمات العامة التى تهم المجتمع كإنشاء مدارس أو ملاجىء أو مستشفيات أو حدائق عامة .
- إبراز الآثار الفعالة للنشاط السياحى بالنسبة للإقتصاد القومى .

والجدير بالذكر أن برنامج العلاقات العامة عنصر هام فى إستراتيجية المدة القصيرة وربما يكون أكثر أهمية بالنسبة للمدة الطويلة ذلك لأن أى عمل جديد يحتاج بالضرورة إلى تأييد ومؤازرة كافة فئات المجتمع .

ثالثاً – إستراتيجية التسعير

وتعنى إستراتيجية التسعير تحديد مستويات الأسعار التى تحقق الربحية للمشروعات وعدم إستغلال المستهلكين ويتعلق ذلك :

- بالخصومات والتخفيضات التى تمنح للعملاء فى المواسم المختلفة ووفقاً للأعداد أو التوزيع الجغرافى للمشروعات .
- سياسة لعمل بالـ Credit policies .

وعملية التسعير من أصعب عناصر المزيج التسويقى لأنه من الصعوبة تنسيق الأسعار وتوجيهها من خلال إدارة مركزية .. ذلك أن قطاع الأعمال يجب أن تتوفر له الحرية فى تحديد الأسعار المناسبة وأن القرارات المتعلقة بالأسعار تتأثر بتكاليف التشغيل والعائد المرغوب فيه على الإستثمار والظروف الإقتصادية وعوامل عديدة أخرى تخرج عن محيط عمل المخطط .. كما أن المنتج السياحى باعتباره خدمة مركبة Complex services يدخل فيها العديد من الخدمات التى تخضع لتوجهات وسياسات متباينة غالباً ما يواجه الكثير من التناقضات فى عملية التسعير ..

ولكن ينبغى وضع استراتيجية مقبولة من كافة الأطراف المعنية تكون بمثابة قواعد عامة للتقييم والتخطيط والتنفيذ. والذى يجب أن نؤكده هنا هو :-

- أهمية إستراتيجية التسعير كأحد العناصر الرئيسية فى المزيج التسويقى ينبغى أن لا تترك لهوى أحد إلا تحقيق المصلحة العامة .
- تحديد الأوقات والمواسم ذات التأثير على الأسعار وإعداد البرامج .
- الإستفادة من نظم التسعير المعمول بها فى القطاعات الإقتصادية الأخرى مثل إستخدام بطاقات الإئتمان Credit Cards أو البيع بالأجل أو البيع بالتقسيط .

- ربط الأسعار بالمستويات Price quality relationship حيث تأخذ الخدمات العديدة التى يتكون منها المنتج السياحى مستويات حسب نوعيتها مثل ما هو معمول به فى الفنادق بحيث يكون نفس المنهج أو الأسلوب مطبق على المحلات العامة ، على الأتوبيسات السياحية وسيارات النقل الصغيرة .. إلخ يكون لكل مستوى سعر يمكن الاعلان عنه والرقابة عليه بشكل فعال وصولاً إلى الإرتفاع بمستوى الخدمة وحماية للمستهلك Price tends to be associated with a particular level of quality, based on competitive offerings.
- متابعة تقييم مستويات رضا المستهلك بالنسبة لنوعية الخدمات والأسعار التى تقدم بها عن طريق الإتصال المباشر بالزائرين وتنظيم جمع المعلومات والبيانات عن طريق الإستبيانات وأن يكون الهدف هو حماية المستهلك .

رابعاً - إستراتيجية التوزيع :

ويعنى التوزيع هو نقل المنتج إلى المكان المناسب حيث يمكن للمستهلك شراؤه ، غير أنه بالنسبة للمنتج السياحى لا يمكن نقله إلى المستهلك (السائح المرتقب) واهتمام المخطط هنا يتركز حول جعل المنتج السياحى فى متناول الشرائح السوقية المستهدفة (targeted market segments) .

والبناء التوزيعى للخدمات السياحية يتضمن العديد من المؤسسات منها :
- شبكة بائعى الجملة والتجزئة من منظمى الرحلات ووكالات السفر .
- مراكز البيع فى شركات الطيران ومؤسسات النقل .
- المكاتب السياحية التى يمكن فتحها فى الأسواق العالمية .

وقد لوحظ أن كثيراً من المؤسسات الصغيرة التى تعمل فى النشاط السياحى تعانى من نقص واضح فى تصميم وإختيار قنوات التوزيع المناسبة بعكس المؤسسات الكبيرة .. ونحن نعرف أن الصفة الغالبة على القطاع السياحى هو المنتج أو صاحب العمل الصغير لذلك يتطلب الأمر وضع النظم والإجراءات التى تحمى مصالح العمل الصغير Small Business .

«Individual businesses may develop or be associated with a distribution network of their own choosing

وقد يتطلب الأمر تنظيم المؤسسات الصغيرة فى شكل جمعية تعاونية تتولى القيام بمهام توزيع المنتج وعرضه محلياً ودولياً أو خلق كيان جديد منهم يقوم بهذا العمل لصالحهم .

ومساهمة القطاع الخاص قد تتجه إلى ناحيتين :-

أ - المشاركة فى رأس المال Equity Capital

وبطبيعة الحال قد يتجه هؤلاء إلى الإقتراض لشراء المعدات أو عمل توسعات أو إقامة مشروعات جديدة بالإضافة إلى مساهماتهم الخاصة .

ب - الإقتراض Debt Capital

يتم ذلك بناء على طلبات محددة من المستثمرين مؤيدة بالضمانات العقارية للحصول على القروض اللازمة لإستكمال الإستثمارات .

وخلال مرحلة تصميم إستراتيجية التنمية يكون على مسئولى التخطيط تحديد العناصر أو المؤسسات التى يمكن أن تشارك فى العملية الإستثمارية Equity investors وإظهار الدوافع والمرغبات التى تدفعهم إلى المشاركة فى رأس المال .. كما يتعين أيضاً تحديد معدل الربحية والنجاح لأن ذلك سيكون الأساس الذى سيتم بناء عليه الحصول على القروض من المؤسسات المالية .

الخطوات الأساسية لوضع وتصميم خطة العمل السياحى

١ - تحليل الوضع القائم حالياً .

٢ - وضع أهداف دقيقة يمكن قياسها وتحديد أبعادها بالأرقام .

٣ - إتخاذ إستراتيجية محددة للتنفيذ - بمعنى إختيار أنسب مزيج تسويقى .

٤ - تخصيص الموارد المطلوبة للتنفيذ والتى يطلق عليها The Three Ms (Manpower-Material-Money) .

٥ - تنفيذ الخطة وفقاً للظروف الإقتصادية والأوضاع الفنية الملائمة للدولة .

٦ - متابعة تقييم عمليات التنفيذ ومراجعة الأهداف والإستراتيجيات والميزانيات .

فإذا كانت النتائج المحققة لم تأت متمشية مع الخطة يجب محاولة التعرف على الأسباب :-

أ – قد تكون حملة التنشيط غير فعالة .
ب – أن تكون الأهداف الموضوعة غير حقيقية أو أن الظروف الإقتصادية قد تغيرت مما يوجب تعديل الأهداف .
جـ – أو أن الإستراتيجية تحتاج إلى تعديل سواء بالنسبة للمنتج أو قنوات التوزيع ... إلخ .

- العناية بوضع اللافتات Bill Boards فى أماكن محددة وبأسلوب لا يشوه الطرقات أو يحجب النواحى الجمالية .
- إيجاد خدمات طبية عاجلة .
- العناية بطريقة تقديم وأداء الخدمات .

مكونات المنتج السياحى

- المغريات – الأحداث – التسهيلات
- البرامج والأنشطة المعدة للضيوف وفقاً لسنهم .
- المظهر
- الخدمات / الضيافة
- محلات الهدايا والعاديات
- المحلات العامة والمطاعم
- أماكن الراحة والحدائق العامة
- خدمة التليفون
- خدمات الإسعاف والخدمات الطبية
- التنقل Accessibility بين المناطق والمغريات
- أخـرى

الفصل الثامن

التنفيذ والتقييم

الهدف الرئيسى من إعداد دليل العمل هذا ، هو تزويد المجتمع على المستوى القومى والمحلى وقطاع الأعمال وقياداته بقواعد محددة ومناهج وخطوات مسلسلة لعملية التنمية السياحية .

ويركز هذا القسم على أساليب إدارة وتقييم الخطط .

Focuses on the Administration, management and evaluation of the Plans.

وتحقيق التنمية الإقتصادية والإجتماعية من خلال العمل السياحى سيكون له أثار على مكونات البناء الفطرى Environment والإقتصادى والإجتماعى والثقافى فى المجتمع .

مجلس التنمية السياحية Tourism Development Council (TDC.)

يجب أن يمثل المجتمع فى هذا المجلس بشكل دقيق بحيث يتم إختيار الأعضاء المهتمون بالعمل السياحى والذين يكرسون جانباً هاماً من وقتهم للمشاركة الفعالة فى إجتماعات مجلس التنمية .

وعلى سبيل المثال يمكن أن يتكون المجلس من العناصر التالية

أ – ممثلون لهيئات ومؤسسات حكومية (الطيران – الإقتصاد – النقل – المحميات – ...)

ب – ممثلون لهيئات لا تعمل للربح

– الغرف التجارية

– الجامعة – أو المعهد العالى للسياحة والفنادق

– مركز المؤتمرات .

– وحدة التنمية السياحية TDU

جـ – – مؤسسات قطاع الأعمال (العام والخاص)

تحديد مراحل التنفيذ :

ويمكن أن ترتب المهام المتعلقة بخطة التنمية السياحية فى جدول يبين مراحل التنفيذ أو باستخدام PERT Program evaluation and review techniques أو بأسلوب المسار الحرج CPM .

١٩٩٠ **١٩٩١**

المهام	أكتوبر	نوفمبر	ديسمبر	يناير	فبراير	مارس	أبريل	مايو	يونيو	يوليو	أغسطس	س
بحث ودراسة الموارد												
اختيار أماكن التنمية												
دراسة موارد المجتمع والتنمية												
- البيئة												
- العمالة												
- قطاع الأعمال												
- المناخ القانونى												
الآثار الإقتصادية												
دراسة السوق												

البدائل : التخطيط السياحى يتعلق بعمل غير مؤكد الوقوع .. ولذلك فإن وضع الأعمال فى شكل جداول يقلل من عدم التأكد ..

فكافة عناصر التنمية السياحية تتوقف على عوامل إنسانية (فكر وسلوك إنسانى) سواء بالنسبة للسائحين أو المواطنين .. وهؤلاء لا يمكن ضبط الرقابة عليهم بالإضافة إلى التغيرات التى يمكن أن تحدث بين يوم وليلة بالنسبة للطقس أو الحكومة أو القانون والسياسات أو فى العلاقات الدولية وأى تغير يصيب هذه العناصر يؤثر تأثيراً كبيراً على العمل السياحى .

Any of these can and may either block some part of the initial plan/or for open up new options.

لذلك كان من الضرورى أن يكون لدينا بدائل مدروسة يمكن إستخدامها فى حالة حدوث أى تغيير . فالخطر الأساسى ليس فى إعداد وتقييم البدائل بل الفشل فى اختيار البديل الصحيح أو التأخير فى عرضه للعمل والتشغيل لأن ذلك قد يؤثر تأثيراً فعالاً على العمل السياحى ويثبط همم المخططين والمجتمع وقطاع الأعمال ويؤدى فى النهاية إلى إنهيار الخطة بأسرها .

فإذا كانت عملية التنمية السياحية ذات أهمية إقتصادية فى الدولة ولها علاقة وثيقة بالعمالة والتوظف فإنه من غير المعقول تعليق النجاح على عوامل متغيرة ومحددات خارجية وداخلية لا يمكن التأكد منها .

فالبدائل ضرورية لضمان عدم تعويق الوصول للأهداف فى حالة التغير أو النقص فى أى مرحلة من المراحل .

الخطوات التنفيذية لإقامة المشروع السياحى

التخطيط والتنمية السياحية عملية إقتصادية فى المقام الأول **Tourism planning and development is basically an economic proces.**

وأن كل الأهداف الإجتماعية أو البيئية يجب أن تعتمد على الأهداف الإقتصادية ..

مؤسسة التنمية : وقد تكون شركة أو فرد تتولى المبادرة الأولى فى التفكير وصياغة المشروع من الناحية الأولية وتعتمد مؤسسات وشركات التنمية **Development companies** على ما لديها من خبراء فى هذا المجال وتقوم بدورها ووظيفتها كمنمى **Developer** تبدأ فى صياغة المشروع بما لديها من معلومات وبيانات وإتصالات وتتحمل فى ذلك المخاطرة الأولى من حيث إجراء الدراسات وعمل الإتصالات المتعددة الجوانب فى مجالات الحصول على المستثمرين والممولين للمشروع ثم خبراء الدراسات الهندسية والمعمارية من جانب والحصول على موافقة الجهات المعنية بالتنمية السياحية من جانب آخر .

أسلوب العمل

تتولى مؤسسة التنمية القيام بدورها وفقاً للأسلوب النسقى **System approach** الذى يقوم على إشتراك مجموعات متنوعة من الخبراء فى مجالات الإقتصاد والتسويق والنواحى الهندسية والمعمارية ويشاركهم خبراء فى القانون والإجتماع وعلم النفس :

- خبراء فى التسويق والتمويل للتأكد من إمكانية تحقيق المشروع من ناحية الحجم والطاقة وكذلك الوقت المطلوب .
- خبراء فى تخطيط المواقع Land planners ويكون دورهم الرئيسى فى إعداد الصيغة المبدئية للخطة الأساسية Conceptual master plan بمعنى تقديم تصور عام وشامل للاستغلال الأمثل للأراضى والمساحات بتحديد نوعيات المشروعات وطاقاتها من حيث الكثافة والإرتفاع وتوزيع هذه المشروعات وفقاً للمعايير الجغرافية والطبوغرافية .
- خبراء فى النواحى الإجتماعية لتقييم ظروف المجتمع والتعرف على كافة المحددات الإجتماعية التى قد يكون لها تأثيرها على شكل وطبيعة المشروع وهذه الناحية التى يطلق عليها توظيف الثقافة فى إدارة العمل السياحى .
- القانونيون لحصر كافة القوانين والإجراءات التى تتعلق بالتنمية السياحية وصياغة بيان المؤثرات البيئية إذا تطلب الأمر (environmental Impact Statement EIS) .
- خبراء الإدارة وهم الممثلين عن مؤسسة الإدارة التى ستتولى إدارة المشروع عند الإنتهاء من تشييده ووظيفتهم ربط جهود كافة الخبراء للحصول على مشورع مستوفى كافة الشروط يحقق سهولة ومرونة وكفاءة العمل الإدارى ..[1]

ودور خبراء الإدارة يتركز فى تحديد النواحى التالية[1]:

- صياغة الصورة العامة للمشروع السياحى resort image .
- تحديد أماكن ومواقع المكونات المختلفة للمشروع (الفندق – وحدات التمليك الفردى – مواقع إقامة وحدات الأجازات والأنواع الأخرى للمنشآت الخاصة بالإقامة) تأكيداً للإستغلال الأمثل لأجزاء الأرض وتحقيق الإستفادة الإقتصادية من النواحى الجمالية والبيئية .
- تحديد مواقع الملاعب والأنشطة الرياضية .
- تصميم نظام النقل فى داخل المنتجع السياحى وتحديد مواقع إنتظار السيارات والأتوبيسات .

The hotel operating company or the management team who will manage the completed tourist project - Resort - should be involved in every stage of the planning and development process»
انظر كتاب Resort development and Operation - chuck gee

- تحديد مواقع المحلات والمركز التجارى والمطاعم والبارات وكافة التسهيلات المتعلقة بتقديم الطعام والشراب وكذلك المخازن اللازمة لذلك .
- تقدير المساحات والمواقع التى تسمح بالتوسع فى المستقبل بالنسبة للإقامة والتسهيلات الترفيهية ونظم النقل الداخلية .
- تحديد أماكن إقامة وإسكان العاملين والمستلزمات مثل المدارس وأماكن العبادة وكافة إحتياجات العاملين .
- تقدير إحتياجات المشروع إلى الخدمات الفنية الأخرى مثل عمليات الغسيل والكى Laundry operations - والأعمال الهندسية والمخازن والإتصالات التليفونية ووسائل الإتصال الأخرى الداخلية والخارجية .
- وضع التصميمات أو إبداء الرأى على التصميمات الخاصة بالمنشآت السياحية Planned Structures - وقواعد الصيانة والتجديد ونظم تزويد المبانى بالمياه والكهرباء والصرف الصحى وكذلك مقاومة الحرائق وكافة المخازن المتعلقة بذلك .
- تخطيط قوائم الطعام Menu Planning والشروط والقواعد المترتبة عليها ويخضع ذلك بطبيعة الحال لنوع المطاعم التى سيتضمنها المشروع ومستلزماتها من المواد والمخازن والتجهيز والإعداد والتقديم .
- وضع القواعد المبدئية المتعلقة بتسويق الناتج النهائى وإقتراح الصورة والمعانى التى سيتم التركيز عليها والشعارات والحملات الإعلانية .

دراسة الجدوى التسويقية .The market feasibility Study

إن إعداد الدراسة التسويقية للمشروع ذو أهمية أساسية فى إقناع كافة العناصر المرتبطة بالمشروع :

أ - السلطات الحكومية صاحبة الشأن فى عملية التنمية السياحية .

ب - المستثمرين الذين سيضعون أموالهم لإقامة الشركة أو المؤسسة المالكة للمشروع .

جـ - جهات التمويل التى ستقدم القروض اللازمة .

أهداف دراسة الجدوى التسويقية

- تحديد مستوى وحجم الطلب المتوقع
- التأكد من إمكانية تنفيذ فكرة التخطيط الأساسى للمشروع من الناحية الإقتصادية .
- تقليل عناصر المخاطرة الإستثمارية بالنسبة للتسهيلات والمنشآت التى يتضمنها المشروع وكذلك الخدمات الأخرى .

وذلك من خلال تحديد النواحى التالية :

- الطلب الممكن والشرائح التسويقية المستهدفة
- كافة النواحى المحيطة بالمشروع وتأثيراتها الإيجابية والسلبية **(Resort Surroundings)**
- التكاليف الإنشائية
- المنافسين
- الموارد الموجودة فى المجتمع والتى يمكن الإستفادة بها
- السوق بوجه عام فى الحاضر والمستقبل

الإطار العام للدراسة التسويقية

يتضمن الإطار العام لدراسة الجدوى التسويقية النواحى التالية :

الجزء الأول : نظرة عامة إقتصادية وإجتماعية وسياحية .

- المنطقة والدولة (النواحى الإقتصادية والمالية – الإتجاهات السياحية – المغريات – أساليب الإستغلال ...)
- المجتمع القريب من المشروع السياحى (السكان – الدخول – الأنشطة الإقتصادية – الهيئات والمؤسسات – القوانين والإجراءات – العمالة – المواد والمستلزمات البنائية) .
- المنافسين (المنشآت القائمة – الطاقات – معدلات التشغيل – الأسعار)

الجزء الثانى : تحليل السوق **Market analysis**

- السوق الخارجى (تحديد السوق المرتقب – الأغراض – المستويات – المواسم – الدوافع والمرغبات ..)

– السوق المحلى Domestic Market .

الجزء الثالث : النواحى الطبيعية المتعلقة بالموقع Physical Characteristics

– الموقع

أ – المزايا (مساحة الموقع – الموقع – طرق الوصول – المواصلات – المجتمع ونوعيته – نوع الأرض – شروط البناء – البنية الأساسية المتاحة) .

ب – العيوب .

جـ – التعديلات .

– المبانى والمنشآت :

أ – التصميمات المعمارية والمواد البنائية – والشروط والمستلزمات الأساسية البيئية .

ب – الحجم والطاقة (عدد الغرف – الإرتفاعات – المخازن – المنافع العامة – المطاعم – الصالات – المسرح) .

جـ – الخدمات والتسهيلات (الملاعب الرياضية – الجراجات – المحلات والمراكز التجارية – الغسيل – الصيانة والإصلاحات الميكانيكية) .

د – المنافع العامة والنواحى الصحية .

هـ – تقدير فترة البناء والتشييد (تجهيز الأرض – الأساسات – البناء – التجهيز)

و – التأثيث .

س – النواحى الفنية المتعلقة بعوازل الصوت وغير ذلك .

الجزء الرابع : النواحى المالية[1]

- تقدير رأس المال الإستثمارى (الأرض – المبانى – التأثيث – المعدات – رأس المال العامل)
- تكاليف التشغيل (معدلات التشغيل المتوقعة – الأسعار وفقاً للمواسم – وفقاً للمجموعات – التخفيضات – الطعام والشراب وتقدير حجم الطلب وتكاليف الإنتاج – الإيرادات الأخرى – الأجور – تكاليف التشغيل – الضرائب .
- إقتراح نظم التمويل (رأس المال المملوك – القروض – طرق ونظم إستهلاك القروض) .
- تقدير الإيرادات المتوقعة .

الجزء الخامس

- الضرائب الجمركية
- الإتفاقات
- ضرائب المشتريات
- القوانين والإجراءات الحكومية .
- القوانين العمالية .

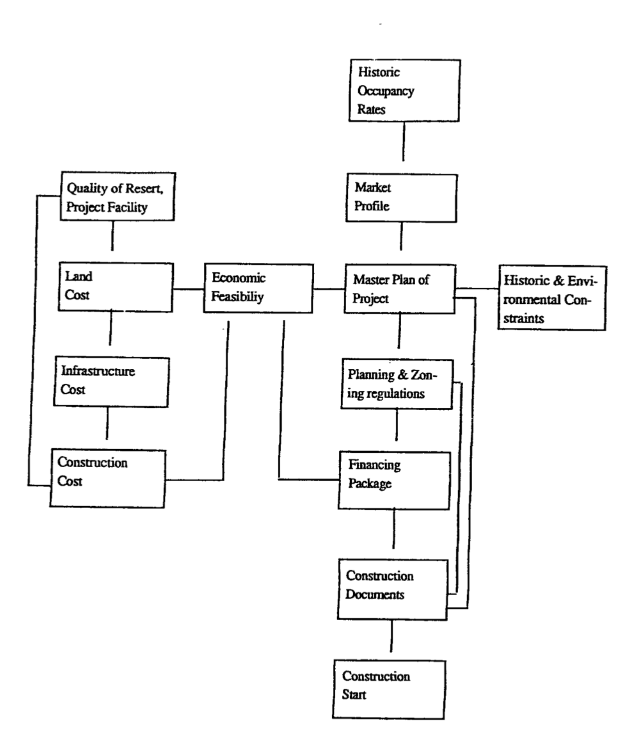
الجزء السادس : الرأى والتوصيات

- آراء الخبراء .
- البدائل .
- تلخيص عام حول ما جاء بالدراسة والتوصيات .

---

(1) Capital costs of tourist resort:
The capital cost of purely tourist facilities could be distributed as follows:

Capital Costs	**Average proportions**
Accommodation and catering	50 - 60 %
Other tourist facilities	10 - 15 %
Infrastructures	15 - 20 %
Vocational training, promotion and publicity	5 - 10 %
Protection and enhancement of resources	5 - 10 %
	100 %



Project Flow Chart

إستمرارية قوع الدفع Maintaining interest and momentum

إن عملية التخطيط والتنمية السياحية عملية مستمرة Continuous process تحتاج إلى مواصلة الدراسة والمراجعة وجمع المعلومات والتقارير وتقييم العمل .

- معلومات مستمرة عن تطور العمل .
- سكرتارية دائمة لمجلس التنمية .
- إرسال بيانات ومعلومات وتقارير إلى الأعضاء للمحافظة على إهتماماتهم .
- إرسال تقارير وبيانات إلى الإذاعة والتليفزيون والصحافة .
- إصدار نشرات توضح جوانب التطور .

مصادر تمويل المشروعات :

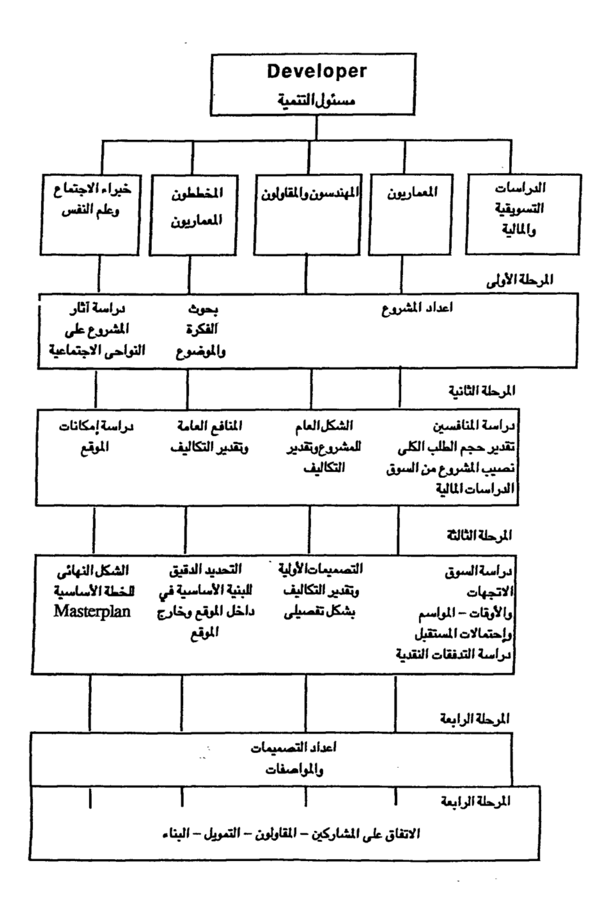
للتعرف على مصادر تمويل المشروعات يلزم أولاً تحديد أدوار الجهات المعنية بذلك :

أ - القطاع العام ← للقيام بالبنية الأساسية .

ب - القطاع الخاص ← البنية الفوقية .

جـ - المؤسسات الخيرية ← للمساهمة فى إنشاء الحدائق والمتاحف والمنشآت الثقافية .

د - المؤسسات الخاصة التى لا تهدف للربح .


Developer
مسئول التنمية
الدراسات التسويقية والمالية
المعماريون
المهندسون والمقاولون
المخططون المعماريون
خبراء الاجتماع وعلم النفس
المرحلة الأولى
اعداد المشروع
بحوث الفكرة والموضوع
دراسة آثار المشروع على النواحى الاجتماعية
المرحلة الثانية
دراسة المنافسين
تقدير حجم الطلب الكلى
نصيب المشروع من السوق
الدراسات المالية
الشكل العام للمشروع وتقدير التكاليف
المنافع العامة وتقدير التكاليف
دراسة إمكانات الموقع
المرحلة الثالثة
دراسة السوق
الاتجاهات
والأوقات – المواسم
واحتمالات المستقبل
دراسة التدفقات النقدية
التصميمات الأولية وتقدير التكاليف بشكل تفصيلى
التحديد الدقيق للبنية الأساسية في داخل الموقع وخارج الموقع
الشكل النهائى للخطة الأساسية
Masterplan
المرحلة الرابعة
اعداد التصميمات والمواصفات
المرحلة الرابعة
الاتفاق على المشاركين – المقاولون – التمويل – البناء

خريطة مراحل المشروع

تصلح الخريطة لعملية التنمية بصفة عامة ولمشروع محدد بصفة خاصة – وعادة يقوم بإعدادها مسئول التنمية Developer لتحقيق الأغراض التالية :–

– إيضاح العلاقات بين عناصر مراحل التنمية .

– تحديد نطاق وعمق كل عنصر

الموافقة على خطة التنمية السياحية ليس مجرد إصدار القرارات العليا بوضعها موضع التنفيذ ولكن بأنتكون جميع الأطراف المعنية على علم وبينة بها – مع محاولة جذب تأييدهم ومعاونتهم ، وهذا من أهم أسباب النجاح فى عمليات تنفيذ الخطة ومتابعة برامجها . فليس كافيا أن تكون السلطة فقط على بينة بالخطة إذ ينبغى أن تكون الشركات السياحية وشركات النقل والسلطات المحلية فى كل منطقة وكذلك الجماهير على علم تام بأوضاع الخطة وأهدافها وبرامجها المتعددة ومعرفة النتائج النهائية التى ستترتب على تنفيذها ومدى الفائدة الإقتصادية والإجتماعية التى ستتحقق منها .

وإذا كانت عملية التخطيط عملية معقدة فإن عملية التنفيذ أكثر تعقيداً إذ يمكن أن يندب لوضع الخطة مجموعة من الخبراء والفنيين الذين يمكن الإستعانة بهم من أى مكان ، ولكن التنفيذ يتم بواسطة العديد من الناس من المواطنين والأجانب خلال فترة أطول .. ويحتاج التنفيذ إلى فترة زمنية تقصر أو تطول وترتبط بنظم إدارية وإقتصادية وإجتماعية وكذلك نظم وأوضاع سياحية .

لذلك فإن عملية التنفيذ ذات أهمية بالغة يجب أن يشتمل عليها إطار الخطة وإلا أصبحت فى النهاية نشاطاً نظرياً يختلف فى الواقع عما يستم تنفيذه ، فالتقدم قد يحدث بدون تخطيط بينما التخطيط قد لا يؤدى بمفرده إلى التقدم والنمو .

وأن أهم خطوة فى سبيل سلامة تنفيذ الخطة أن يعهد تنفيذها أو أجزاء منها إلى جهاز محدد لكى نضمن إلى حد كبير تنفيذ الخطة وفقاً للأهداف والأغراض التى وضعت لها .

ويستتبع ذلك بالضرورة القوانين والإجراءات التى يمكن أن تهيء للجهاز أو الأجهزة المنفذة القدرة على الحركة ثم بعد ذلك تأتى مرحلة المتابعة والإشراف على التنفيذ على النحو التالى :–

أ – أجهزة محددة تتولى تنفيذ المشروعات

ب – إصدار قوانين وإجراءات تهيء للأجهزة المختصة القدرة على التنفيذ

جـ – المتابعة والإشراف على التنفيذ .

واختيار أجهزة التنفيذ يرتبط بالقواعد التالية :–

أ – تتولى الدولة أو الأجهزة المتخصصة فى المجالات المختلفة تنفيذ المشروعات العامة والمرافق التى تخدم مجموعة متنوعة من القطاعات وهذه المشروعات

هى الطرق الرئيسية والكبارى وعمليات المياه والكهرباء ووسائل الإتصال وعمليات التشجير وهذه المشروعات الأساسية لا تخدم السياحة فحسب بل الصناعة والزراعة والخدمات .

ب - تنفيذ الخطة يرتبط بوجود أجهزة متنوعة منها ما هو بالضرورة يتبع القطاع العام التى ستضطلع بمسئولية تنفيذ المشروعات الكبرى التى تحتاج إلى أموال ضخمة يعجز عن تمويلها أو ربما يحجم عن تمويلها القطاع الخاص إما لحاجتها إلى إستثمارات كبيرة أو بسبب المخاطر المالية التى تعترضها لعدم تحقيقها ربحاً فى الأجل القصير أو لطول المدة اللازمة لاسترداد المال المستثمر .. ذلك أن التنمية السياحية فى المناطق الجديدة تأخذ فى الغالب الطابع التعميرى الذى يهدف أساساً إلى نشر ومد مساحة العمران فى البلاد ومحاولة الإستفادة من العمل السياحى فى حل جانب من المشاكل الإقتصادية والإجتماعية .

جـ - تنويع مصادر التمويل ووضع القواعد القانونية والإدارية بما يسمح لرأس المال الوطنى وكذلك رأس المال الأجنبى المساهمة فى تنفيذ جانب من برامج ومشروعات الخطة .

د - العمل على تكوين إتحادات أو مجموعات إستثمارية فى المجال السياحى consortuims من الشركات والمؤسسات المحلية ورجال الأعمال للمساهمة فى تنفيذ جانب من المشروعات الكبرى مثل هيئة قناة السويس ، شركات البترول وشركات التأمين والبنوك ... إلخ .

وتتولى هذه المجموعات بالاتفاق مع الجهاز المسئول عن التنمية تنفيذ المشروعات التى يتم الاتفاق عليها مستعينة بالمواد الخام والمصنوعات التى تنتجها الشركات المكونة لها ، ويكون للعاملين بالشركات الحق فى الانتفاع بخدمات هذه المشروعات وفقاً لما تقرره أجهزة الإدارة التى ستتولى إدارة المشروعات .

هـ - توزيع الأدوار بوضوح شديد بين كافة الأجهزة والمؤسسات المشاركة فى تنفيذ برامج الخطة بحيث لا يتدخل القطاع العام فى العمليات التى يمكن أن يقوم بها القطاع الخاص .

و – أن يكون دور وزارة السياحة أو الأجهزة التابعة لها وخاصة الجهاز المنوط به التنمية هو إجراء البحوث الإقتصادية وعمل الدراسات الشاملة عن المناطق السياحية بالتعاون مع المؤسسات المحلية والدولية ذات الخبرة فى هذا المجال والإستفادة من المزايا التمويلية التى يمكن أن تحصل عليها الدولة فى إطار برامج التعاون الدولى .

خاتمة

المبادئ العشرة فى التنمية السياحية

١ – التنمية السياحية ترتبط بالمكان .. ذلك أن المكان ركن رئيسى فى مكونات البناء السياحى على عكس التخطيط العمرانى الذى يعتمد على السكان .

لذلك كان هناك إعتبارات عديدة يجب أن يضعها مسئولو التخطيط فى حسبانهم :

– المحافظة على المغريات الحقيقية للموقع .
– المحافظة على معطيات البيئة والإلتزام بالأسس المعمارية والجمالية
– تقدير الطاقة الإستيعابية بدقة The Carrying Capacity
– توظيف الثقافة فى تنمية وإدارة الخدمات السياحية

٢ – البيئة بمكوناتها الثلاث

• Biosphere
• Ecosystems
• Plan made environment

تمثل أهم العناصر التى يجب أن تراعيها وتستند إليها خطط التنمية السياحية .. ويؤثر ذلك فى استراتيجية التخطيط – اختيار الأنماط المعمارية المناسبة – تحديد الطاقة المستهدفة وفقاً لنوعيات الزائرين المتوقع إجتذابهم .

٣ – ضرورة التوصل منذ البداية إلى مفهوم أو فكرة تنموية واضحة ومحددة المعالم عن طريق الدراسات والبحوث المتكاملة بحيث تحدد قبل كل شىء :–

● الطاقات المستهدفة
● النظم المعمارية الملائمة فى كل منطقة
● المواد المستخدمة فى عمليات البناء والتشييد والتجهيز
● نظم التمويل
● طرق التنفيذ والمراحل المتعلقة بالتنفيذ
● النظم الإدارية

٤ – يعتمد التخطيط للتنمية السياحية على أربع ركائز متعاونة ومتكاملة :

● الدراسات السوقية لتحديد حجم الطلب المرتقب

- مسح دقيق للمناطق لحصر كافة المغريات المتاحة
- دراسة الظروف الإقتصادية والإجتماعية للإقليم
- التعرف على أهداف خطط التنمية الإقتصادية والإجتماعية للدولة ككل ولكل إقليم على حدة وتحديد دور القطاع السياحى فى هذا الإطار الكبير

٥ – ضرورة التفرقة بدقة بين ناحيتين :–
- الجهة التى يقصدها السائحون للإقامة فيها Destination area
- أماكن الزيارة Touring areas

إذ على ضوء هذا بالتحديد ، يتم توزيع المشروعات والإستثمارات وتركيب المنتج السياحى المتضمن للإقامة والإعاشة والنقل والزيارات ، والسكون والحركة والعمل والإسترخاء .

٦ – التخطيط السياحى للمناطق البعيدة والخالية من العمران والتى ينعدم فيها البنية الأساسية مثل البحر الأحمر ، أو ساحل البحر المتوسط أو جنوب سيناء . يختلف عن التخطيط السياحى للأماكن المتحضرة القريبة من المدن .. أخذين فى الاعتبار تكلفة البنية الأساسية وإستكمال الشكل الحضارى للبنية الفوقية ومشكلة النقل والمواصلات .

٧ – التخطيط السياحى فى الدول النامية يختلف عن التخطيط السياحى فى الدول المتقدمة ، حيث تتباين الأهداف والأساليب وطرق التنفيذ وأساليب الإدارة .. لذلك كانت أهداف التخطيط والتنمية السياحية فى مصر ملتزمة بتحقيق ما يلى :
- معالجة المشاكل السكانية والمساهمة فى توزيع السكان بين الأقاليم
- المساهمة فى مد مساحة العمران إلى مناطق جديدة
- التصدى لمعالجة مشكلة البطالة والمساهمة فى تشغيل الأيدى العاملة واستيعاب جانب من الخريجين ويلزم هنا التعرف على معامل العمالة/رأس المال المناسب Labour/Capital ratio
- النشاط السياحى قد يصبح بمثابة نقط ارتكاز للتنمية الإقتصادية الشاملة فى بعض المناطق .

٨ – التخطيط السياحى فى كل مرحلة من مراحله يجب أن يأخذ فى الإعتبار النواحى التالية :

● خطط التنمية السابقة
● النتائج الإيجابية والسلبية التى تحققت
● الوضع السياحى القائم حاليا والأبعاد الإقتصادية والإجتماعية له
● الأهداف المطلوب تحقيقها
– بالنسبة للمناطق السياحية القائمة فعلاً
– بالنسبة للمناطق الجديدة
– عمليات التطوير والتوسع
● الإحاطة الكاملة بالمحددات الإقتصادية والإجتماعية والثقافية والفنية (Constraints) إذ على ضوء ذلك يتحدد المسار الملائم
● التركيز أو الانتشار
● المكون الإستيرادى
● بدائل الإستيراد Import Substitution
● مدى الإعتماد على الموارد المحلية
● التمويل .. التمويل المحلى .. المشاركة الأجنبية
● نظم وأساليب الإدارة للمشروعات « الإدارة المصرية – الإدارة الأجنبية – الإدارة المشتركة – العقود الحالية وأساليب تطويرها »
● طرق ووسائل تنمية الموارد البشرية .

٩ – الإتفاق على نموذج محدد لتقسيم الخريطة السياحية للبلاد ويقترح الكاتب تقسيم الخريطة السياحية لمصر إلى أربعة محاور رئيسية لكل منها شكل وطبيعة ونمط وجاذبية سياحية ينفرد بها
● محور وادى النيل
● محور ساحل البحر الأحمر وشبه جزيرة سيناء
● محور الساحل الشمالى والدلتا
● محور الوادى الجديد (الصحراء)

ويتعين تحديد أولويات العمل فى هذه المحاور وتوزيع الجهود فيها على المدى البعيد

١٠ - ضرورة إبداع مفهوم يحقق المواءمة بين الظروف السائدة والمحددات المتنوعة والأهداف المطلوب تحقيقها .. لذلك ندعو بالحاح شديد الأخذ بمبدأ التركيز لأعمال التنمية السياحية بحيث نركز جهودنا واستثماراتنا فى مواقع محددة ومحدودة العدد وفى كل المحاور بهدف .

- تطوير المنتج السياحى المصرى بشكل فعال ووقت محدود
- العمل فى كل المحاور
- الربط الفعال بين كافة الجهود التى تبذل فى كل المحاور فى إطار مشروع مصرى متكامل للتنمية السياحية
- الربط بين متطلبات السياحة الدولية والسياحة المحلية Domestic Tourism فى كافة المواقع
- معالجة مشاكل الموسمية

المراجـع

1- McIntosh/ Goeldner -Tourism Principles, Practices, Philosophies

2- Creating Economic Growth and Jobs Through trauel and Tourism - Us department of Commerce - Ecanamic development Administration (1981)

3- Robert Christie Mill - Alastair M. Morrison The Tourism System - Prontice hall International Editions.

4- Travel Cavear development - Published by the Institute of Certified Travel Agents Wellesley , Massachusette.

5- Clare A . Gunn
Tourism Planning - Published by Crane,Russak Company Inc. New York

6- Philip G. Davidoff - Doris S. Davidof J Douglas Eyre ; Tourism Geography

7- Chuck Y. Gee : Resort development and managewent - The Educational Institute of the amenrican ttotel & Mutel Association

8- World . Class Seruice : Germaine W Shames - W . Gerald Glover . Intercultural Press , Inc . Yarmouth , Maine

9- Fred Lawson - Tourism Planning and development .